المفاهيم التسويقية
لخدمات المكتبات والمعلومات

تأليف

إيلين إليوت دي سايز

ترجمة

د. عبدالوهاب بن محمد أباالخيل

جامعة الملك سعود

النشر العلمي و المطابع

22


الله
بسم الله الرحمن الرحيم

المفـــاهيم التســويقية

لخدمات المكتبات والمعلومات

تأليف

إيلين إليوت دي سايز

ترجمة

الدكتور عبدالوهاب بن محمد أباالخيل

أستاذ مشارك قسم علوم المكتبات والمعلومات – كلية الآداب

جامعة الملك سعود



النشر العلمي والمطابع - جامعة الملك سعود

ص.ب ٦٨٩٥٣ - الرياض ١١٥٣٧ - المملكة العربية السعودية

فهرسة مكتبة الملك فهد الوطنية أثناء النشر

دي سايز ، ايلين اليوت

المفاهيم التسويقية لخدمات المكتبات والمعلومات/ ايلين اليوت

دي سايز ؛ عبدالوهاب بن محمد أبا الخيل - الرياض ، ١٤٢٧هـ

٣٠٩ ص ؛ ١٧×٢٤ سم

ردمك: ٩٩٦٠-٥٥-٠٦٧-٢

١- خدمات المعلومات - تسويق ٢- الخدمات المكتبية أ. أبا الخيل ،

عبدالوهاب بن محمد (مترجم) ب. العنوان

ديوي ٠٢٥,٥ ١٤٢٧/٦٥٠٦

رقم الإيداع: ١٤٢٧/٦٥٠٦

حكمت هذا الكتاب لجنة متخصصة ، شكلها المجلس العلمي بالجامعة ، وقد وافق المجلس العلمي على نشره بعد الاطلاع على تقارير المحكمين – في اجتماعه الثالث عشر للعام الدراسي ١٤٢٦/١٤٢٧هـ ، المعقود بتاريخ ١٤٢٧/٢/١٢هـ الموافق ٢٠٠٦/٣/١٢م

النشر العلمي والمطابع ١٤٢٨هـ

إهداء

أهدي هذا العمل إلى أخي وحبيبي ...

عبدالله بن محمد أبا الخيل

حفظه الله،،،

مقدمة المترجم

الحمد لله رب العالمين وأصلي وأسلم على المبعوث رحمة للعالمين نبينا محمد وعلى آله وصحبه أجمعين، ومن اهتدى بهديه إلى يوم الدين، وعنا معهم بمنه وكرمه إنه هو الرحمن الرحيم.

يعد التسويق أحد أهم الموضوعات المعاصرة التي تحتاج إلى مزيد من البحث والدراسة في العالم بعامة، وفي العالم العربي بخاصة، ذلك أن التسويق أساس الخدمات الجديدة في عصر المعلومات، إضافة إلى النقص الواضح في معارف التسويق ومهاراته وفروعه. وللتسويق أثره الكبير في المؤسسات الخدمية لاسيما المكتبات ومراكز المعلومات، فهو الأداة والوسيلة التي تصنع الفرق الذي يضمن بقاء خدمات المكتبات والمعلومات ونموها وتطورها، ويقوي روابط العلاقة بين المكتبة ومرتاديها.

ويأتي هذا الكتاب الذي بين أيدينا بنسخته المترجمة ليتناول بالبحث موضوع التسويق، حيث يعنى بالمفاهيم الأساس للتسويق، وأهمية فهم اختصاصيي المكتبات والمعلومات لها، ويحدد ما يمكن تسويقه، بما في ذلك اختصاصيي المكتبات والمعلومات أنفسهم. ويناقش العلاقة بين التخطيط المؤسسي والتسويق، والنظريات الإدارية، وإستراتيجيات تسويق المكتبات والمعلومات. ويتعرض إلى أنماط الترويج في توليفة التسويق، وتحديد جمهور المكتبة ومركز المعلومات المستهدف للترويج ونشاطات العلاقة العامة، وطرق تجزئة الأسواق لأغراض تسويقية. كما يتطرق إلى قضية تسويق

المكتبات وخدمات المعلومات في العصر الرقمي، ويناقش قضايا أخرى عديدة ذات علاقة مهمة بالتسويق مثل طرق البحث التي يستطيع اختصاصيي المكتبات والمعلومات استخدامها، والهوية المتحدة لمؤسسات خدمات المعلومات. كما يستعرض بعض التجارب الناجحة للتسويق في عالم المكتبات .

وكما ذكر المؤلف فالكتاب موجه أساساً لاختصاصيي المكتبات والمعلومات في المستويات الإدارية العليا والمتوسطة، وكذلك إلى طلاب إدارة المكتبات ومؤسسات المعلومات. ولقد حاول المترجم في نقله لهذا الكتاب التقيد بقواعد الترجمة العلمية، والالتزام بالنص الأصلي لتكون الترجمة مطابقة للأصل. كما حرص على انتقاء المقابل الملائم لمصطلحاته معتمداً على المعاجم والقواميس المتخصصة. وذيلت بقائمة تشرح المصطلحات التي وردت في النص الإنجليزي وما يقابلها بالعربية؛ وذلك لإتمام الفائدة وإعانة القارئ على الوصول إلى المعنى دون عناء. ويأمل المترجم أن تكون هذه الترجمة إضافة علمية مفيدة إلى حقل المكتبات والمعلومات.

ويتقدم المترجم بالشكر والعرفان لكل من ساهم معه في إخراجه في صورته الحالية، ويخص بالذكر الزميل الأستاذ الدكتور/ عبدالرحمن بن حمد العكرش الذي قرأ الترجمة وأبدى بعض الملحوظات التي أفاد منها المترجم، والشكر موصول لمركز الترجمة وإدارة النشر العلمي والمطابع على إتاحة الفرصة لنشر هذا الكتاب.

أسأل الله التوفيق وأن ينفع بهذا الكتاب – وغيره – ويثري المكتبة العربية التي تعاني قلّة في الكم والكيف في مجموعاتها.

المترجم

د. عبدالوهاب بن محمد أباالخيل

مقدمة المؤلف

أدت التقنية الرقمية إلى تغير وظائف المكتبات وخدمات المعلومات، وأصبح أثر اختصاصيي المكتبات والمعلومات في تطوير معارف ومهـــارات الأفـــراد في مجتمعـــات المتعاملين معها أكثر أهمية عن ذي قبل. Cyberm @ Rketing, e-Commerce, e- mail : marketing, relationship marketing, data mining, wired marketing هـــذا هـــو التسوق في عصر الرقمية إنه يعنى بالترويج على النطاق الضيق والنطاق الأوســـع، إلا أن لمبدأ "الخدمة المناسبة، للشخص المناسب، في الوقت المناسب" في عالم التسويق الرقمـــي وقع خاص لدى العاملين في حقل المكتبات والمعلومات.

إنَّ لمفاهيم وفنون التسويق مساهمات فعالة في التطوير الشامل لإســـتراتيجيات الاختصاصيين في حقل المكتبات والمعلومات بما يضمن تحقيق الإدارة الفعالـــة، وتحقيـــق الأهداف، ووضع لبنات المصداقية، والثقة المستقبلية. تمكن القيمة الحقيقية للتسويق مـــن استمرارية خدمات المكتبات والمعلومات التي وجدت أصلاً لتخدم مـــصالح المجتمعـــات المحيطة ونموها، وإضافة قيم جديدة لحياة الأفراد والمؤسسات المستفيدة.

يركز نموذج التسويق الرقمي على مجموعة المستخدمين، والاحتفاظ بهم، ومـــن القضايا الأساسية في هذا، إدارة علاقات المستخدمين والعمـــلاء في إطـــار التغـــييرات الشاملة، وتقديم الوصفة التسويقية المناسبة لمجموعة المستخدمين، وإنشاء طريقة لتقـــديم المنتجات والخدمات بالجودة المطلوبة؛ والأمر الذي يظهر بجلاء من خـــلال التجـــارب

السابقة هو أن المكتبات ومراكز خدمات المعلومات والعاملين في هذا المجال يتمتعون بقدر وافر من القدرة على مواكبة التغيير والتكيف معه. والهدف من الأفكار التي عرضت هنا هو إيجاد نوع من التفكير التسويقي الإستراتيجي الذي يساعد ويستوعب عملية التطور في هذا المجال.

وتعدُّ خدمات المكتبات والمعلومات - في الوقت الراهن - من التنظيمات المتعددة الوظائف أكثر من أي وقت مضى مع تنوع الأهداف فيما يعرف بعالم المعلومات، حيث تكون المعلومة مصدراً للقوة والدفع، وتكون في بعض الأحيان سلعة غالية. ويكون الفرد في عالم المعلوماتية، قادراً على البحث عن المعلومة والعثور عليها وسط المجهول، وبذلك تكون هذه الإمكانية ميزة إلا أنه يعاني في الوقت ذاته من ضغط زيادة المعلومات ووفرتها، بينما يعيش الذين لا يتمتعون بميزة الوصول إلى مصادر المعلومات ويفتقرون إلى المهارات اللازمة في مجاعة معنوية وحقيقية.

لا تزال النظرة المستقبلية لعالم المعلومات غامضة ومليئة بالإثارة :

يعمل اختصاصيو المكتبات، وعلماء المعلومات، ومديرو المعلومات والسجلات، واستشاريو المعلومات وموظفوها، ووسطاء المعلومات، ومديرو قواعد البيانات وموثقوها، ومديرو المعارف، ومديرو معلومات الشبكات، ومخزنو البيانات في بيئات المعلومات الإلكترونية الضخمة، والمداخل، والأنظمة وشبكات الاتصالات. في هذا الإطار فإن المكتبات ومراكز المعلومات قد درجت على التعامل مع هذه الطبيعة المتعددة الأوجه للمتخصصين والخدمات المتاحة في عالم معلومات اليوم.

المفتاح الرئيس للتغيير الإستراتيجي الناجح والمطلوب للمكتبات ومراكز المعلومات هو التركيز على المستخدم. ويدرك استشاريو المعلومات هذا المبدأ إدراكاً تاماً: فالمستفيد الذي لا يجد الرضاء التام سيتحول تلقائياً إلى جهة أخرى، ويتعين على اختصاصيي المكتبات والمعلومات أن يضعوا رضى العميل على رأس قائمة أولوياتهم.

كلمة " المستخدم " وتضم المستخدم المنتظم، والمستخدم غير المنتظم، وغير المستخدم، والمستخدم المحتمل. لذلك يجب تحديد من هو المستخدم ؟ وماذا يريد ؟ وما المؤثرات التي تؤثر فيه ؟ وكيف نستطيع تعريف وتعليم المستخدم ؟ ليست هذه هي الأسئلة التي تقلق اختصاصي المكتبات ومراكز المعلومات الذي يعتز بالعمل مع الآخرين، ولا تؤدي الأساليب الجديدة للبحث عن المعلومات موضوع نقاش هذا الكتاب إلى إثارة المخاوف حول قدرة الاختصاصيين على نقل مهارات المعلومات لدراسة البيانات المتاحة.

إن لدى اختصاصيي المكتبات والمعلومات صلة بفلسفة التسويق ومفاهيمه وممارساته وانجذاب إليها على الرغم من تباطؤهم في بعض الأحيان في تبني التسويق. وقد أظهرت إحدى الدراسات التي أجريت مؤخراً أن العديد من مديري المكتبات الأكاديميين " لا يشعرون بالارتياح حيال جانب العلاقات العامة في عملهم " (**Marshal، 2001، 119**). وخلص أحد التقارير التي أعدها إدارة بحوث المكتبات والتنمية البريطانية (**Aslib،1992:19**) إلى " وجود نقص في معارف التسويق ومهاراته وفروعه على الرغم من التعطش لهذه المعارف والمهارات " وعلى الرغم من تغير الأوضاع، لا يزال التسويق في كثير من الأحيان صنواً للترويج. وتغلق العديد من مكتبات القطاع العام دون أي سبب ، أما في القطاع التجاري فهناك توجه خطير في الاعتماد على الشبكات المحلية والخارجية والدولية (الإنترنت) تاركين مجال إدارتها إلى فنيي المعلومات. ويقول فيلب كتر **Philip Kotler** في مقدمته للطبعة الألفية لكتاب (إدارة التسويق): " يمتاز هذا العالم الجديد أيضاً ببيئة معلومات ذات ثراء فاحش... إذ إن الشبكة العالمية والتجارة الإلكترونية تأخذ مكان بدائل التسويق " (**Kotler, 2000: 26 - 27**). غير أن وسائط إعلام كوتلر ليست فقط اختصاص معلومات بقدر ما هي خدمات تشغيل للتسويق عبر الهاتف.

هناك أمثلة جيدة في عالم المكتبات ينتج فيها النجاح عن التسويق. فقد شغلت مكتبات بخارست مكتبة مفتوحة في ميدان جامعة بخارست خلال يونيو ٢٠٠١ جـــزءاً من منظومة ناجحة في إطار الجهد التسويقي، وأوضحت للناس مرة أخرى أهمية القراءة؛ بهدف إعطاء طاقة جديدة للمجتمع وأجيال المستقبل.

والغرض من هذا الكتاب التأكيد على أن اختصاصيي المكتبـــات والمعلومـــات يدركون المفاهيم التسويقية ويستطيعون تطبيق فنون التسويق. وتعكس الفصول الخاصة بتسويق علاقات العملاء والتسويق الإلكتروني اهتمامات المسوقين في عالم اليوم، وتؤكد على تأصلها في تلك المفاهيم والفنون. وسوف يسعى كبار المديرين في خدمات المكتبات والمعلومات الذين يرغبون في تخطيط مفاهيم الإستراتيجية وبلورتها؛ للحصول على دعم زملائهم والعاملين معهم ومساندتهم في صياغة الإستراتيجيات التـــسويقية وتطبيقهـــا. وبذلك يتضح أن التسويق الداخلي لا يقل أهمية عن التسويق الخارجي.

هذا الكتاب موجه بشكل جوهري لاختصاصيي المكتبـــات والمتخصـــصين في المعلومات في المستويات الإدارية العليا والمتوسطة، ويمكـــن لطـــلاب إدارة المعلومـــات والمكتبات أيضاً الإفادة منه. ونعتقد أن التسويق يصنع الفرق الذي يضمن بقاء خدمات المكتبات والمعلومات، ونموها وتطورها.

مراجع

References and further reading

Aslib (1992) *Sponsorship in libraries*, vol.1, Report and survey.

Kotler, P. (2000) *Marketing management: the millennium edition*, 10th edn, Prentice Hall.

Lovelock, C. and Wright, L. (1999) *Principles of service marketing and management*, Prentice Hall.

Marshall, N.J. (2001) Public relations in academic libraries: a descriptive analysis, *Journal of Academic Librarianship*, 27 (2), 116-21.

O' Connor, J. and Galvin, E. (2001) *Marketing in the digital age*, 2nd edn, Financial Times/ Prentice Hall.

المحتويات

صفحة

الفصل الرابع : توليفة التسويق

الفصل الخامس: الترويج والعلاقات العامة

الفصل السادس: تقسيم السوق إلى شرائح

الفصل السابع: التسويق في العصر الرقمي

الفصل الثامن : أبحاث التسويق وأبحاث السوق

الفصل التاسع الهوية المتكاملة والصورة المتكاملة للمؤسسة

الفصل العاشر: الخطة التسويقية

الفصل الأول

ما التسويق ؟

التسويق هو العملية الإدارية التي تحدد متطلبات العميل وتتلمسها وتستوفيها بكفاءة وبمردود جيد.

(معهد التسويق المعتمد)

أهداف هذا الفصل

١- تعريف التسويق .

٢- مناقشة أهمية فهم اختصاصيي المكتبات والمعلومات للمفاهيم التسويقية.

٣- تحديد ما يمكن تسويقه ، بما في ذلك اختصاصيي المكتبات والمعلومات أنفسهم.

يعنى عمل اختصاصيي المكتبات والمعلومات بالإنسان ، وهم الآن بحاجة للعمل - مديرين وموجهين - للنشاط التسويقي ، ولابد لهم من تسخير مفاهيم التسويق وفنونه وضمها إلى قدراتهم وإمكاناتهم الأخرى من أجل المحافظة على بقاء خدماتهم وتقديم الجودة المطلوبة.

يستطيع الذين يتعاملون حديثاً مع مفاهيم التسويق أن يتبينوا سريعاً أن التسويق يكمن في الحس الفطري ، وأن تطبيق المفاهيم يعطي النتائج المرجوة. ويعنى التسويق بالجوانب التالية :

(أ) جمع المعلومات.

(ب) استقراء التوجهات المستقبلية.

(ج) استشارة جميع المعنيين.

(د) فهم الأسواق.

(هـ) صياغة الأهداف.

(و) تخطيط الإستراتيجيات.

(ز) تطبيق الإستراتيجيات.

(ح) تقييم جميع العناصر.

(ط) التواصل مع جميع الأشخاص.

ويلاحظ أننا قصدنا عدم إدراج الترويج والإعلان ضمن هذه القائمة. فالإعلان والترويج من العناصر المهمة في التسويق، ويمكن أن تكون فعالة فقط عندما تكون أسس التسويق متينة. هذا ومحاولة ترويج الأشياء التي لم يعد العمل التجاري يحتاج إليها، وترويج الخدمات المحظورة، وعرض المخزون أو النصائح المتخصصة إلى المستخدمين غير المبالين أو غير القادرين على الإفادة منها، ليس فقط إهدار للموارد النادرة بل يؤدي إلى فقد مصداقية الاختصاصيين الذين يقفون وراء النشاط الترويجي حيث لا تستطيع النشرات المصقولة وصفحات الإنترنت أن تضع قناعاً على الخدمات الفاشلة.

التسويق والإدارة

التسويق نظام إداري، وهو جزء من الفلسفة التنظيمية والإدارية التي تعكس توجهات المؤسسة. وهو بؤرة النجاح للمؤسسات، وتكمن ضربة البداية في إدراك أن " التسويق يعني بمعرفة الحاجات الاجتماعية للإنسان واستيفائها " (Kotler, 2000:2). ويعمل اختصاصيو المكتبات والمعلومات على استيفاء الغرضين من أجل تحقيق النجاح.

وتحتل كل من المعرفة، والموارد، والتخطيط مكاناً في تطوير التخطيط الإستراتيجي للتسويق وتستخدم بفعالية لتنفيذ إستراتيجيات التسويق في كل المؤسسة. ويشتمل التطوير الفعال لإستراتيجيات التسويق على اعتبارات ثقافية، وسياسية، وفطرية إلى جانب الحسابات المالية.

ينبغي ممارسة التسويق بفعالية داخل المؤسسة وخارجها ويتعين على اختصاصي المكتبات والمعلومات إدراك أن " الداخل " هذه تشمل خدماتهم أنفسهم، وتفاعل العاملين لديهم مع النطاق الأوسع للمؤسسة.

وتستخلص ثقافة المؤسسة، سواء أكانت شركة عالمية، أم مكتبة، أم مركز للمعلومات، من الفرضيات المشتركة المعتقدات، ورؤى أفراد تلك المؤسسة؛ وتشمل هذه فهم المؤسسة التي يعملون بها. وهل هي على سبيل المثال، ديناميكية، ودائماً في الطليعة أم أنها طراز تقليدي وبطيئة التغيير؟ يمكن أن تكون تلك المؤسسة على وعي بالبيئة أو محصورة سياسياً. وعلى أعضاء تلك المؤسسة قبول نظام العمل فيها وبصفة خاصة أعرافها التي تشكل دائماً قوة تأثير هائلة. ويؤدي فهم طبيعة سياسة المؤسسة، وكذلك نقاط القوة فيها في المستوى الإدراكي إلى تحسين قدرات اختصاصيي المعلومات

على إدارة التغيير الإستراتيجي وتطوير مفاهيم تسويقية يمكن الحصول عليها بشكل جماعي.

التسويق واختصاصيو المكتبات والمعلومات

يصرف المديرون عادة معظم وقتهم لإدارة المال، والمواد، والآلات، والموارد البشرية، وتأتي المعلومات في نهاية القائمة، إن قدر لها أن تأتي، كما ذكر كوتلر عام ١٩٨٤ (١٨٧). أما الآن في القرن الحادي والعشرين، فقد اتضح أن المعلومات هي سلعة غالية من كل الجوانب. هل هذا يعني أننا ننظر إلى عالم أصبحت فيه المكتبات والمعلومات تقوم أخيراً بدور مؤثر ؟ ما هو دور المكتبات في المجتمعات الحرة ؟ كيف يكون الشخص المتحكم في معارف المجتمع ذا سلطان وقوة(**Elliott de SaezM,1993:3**)؟ يمكن أن يكون اختصاصيو المكتبات والمعلومات لاعبين أساسيين في كل المجالات، غير أن الفرق يكمن في قدرتهم على تسويق أنفسهم.

على اختصاصيي المكتبات والمعلومات أن يدركوا أن تطوير إستراتيجيات تسويق فعالة من الأمور البالغة الصعوبة في هذا العصر، وليس ذلك بسبب الثورة الرقمية؛ بل بسبب المجتمع الذي أصبح فيه المستهلك أكثر رقياً ومعرفة، ويمكن أن يكون من الذين يسخرون من النشاطات التسويقية (**Coulter, 2000: 40**). يمكن فقط تحويل الذكاء السويقي، تدفق المعلومات، استيعاب وتحليل معلومات المكتبات، وأسواق خدمات المعلومات إلى ذكاء تنافسي عندما تستمع المؤسسة إلى المستخدمين وتحليل ما لم يفصح عنه. لذلك يتعين أن تدرك جميع المكتبات وخدمات المعلومات ماهية منافسيها وما الذي ينجح في ذلك السوق من أجل القدرة على المنافسة الفعالة من حيث الوقت، والطاقة ودعم المستخدمين والقراء والعملاء.

حدثت تغييرات كثيرة في تسويق المكتبات وخدمات المعلومات منذ أن أصدر كرونين **Cronin** مجموعة مختارة من أبحاثه القيمة عن التسويق، فقد قال " لا يمكننا المبالغة في تقدير قيمة التسويق الذكي وبصفة خاصة مؤسسات الخدمات غير الاحتكارية مثل المكتبات " (**Cronin,1981: 2**). ولا زالت هذه الأبحاث تحظى بالدراسة حتى الوقت الحاضر. يشار إلى كتابات الكلاسيكيين مثل ليفيت (**Levitt**) كتاب " قصر النظر التسويقي" الذي صدر في ١٩٦٠م وكتاب كوتلر " إستراتيجيات تضمين التسويق في المؤسسات غير الربحية" الذي صدر في ١٩٧٩م، والتي تعكس كل النصوص الخاصة بالتسويق.

أظهرت دراسة مهمة أجريت في عام ١٩٩١م لكينيل وماكدوغال **Kinnell & Macdougall** عن كيفية تطبيق التسويق في المكتبات العامة بالولايات المتحدة الأمريكية أظهرت عدم وجود نمط واضح عن كيفية إدارة التسويق، ولا يزال تخطيط التسويق في مرحلة النمو. وكشفت الدراسة وجود نقص عام في فهم الانعكاسات الكاملة لإستراتيجيات التسويق وإدراكها، وكثير من الخلط في المصطلحات لدى معظم مستويات السلطات المحلية. المختلفة وازداد الوعي كثيراً في القرن الحادي والعشرين باتساع قيمة التسويق. وقد حدث ازدياد في أدبيات المهنة وأصبحت المكتبات توظف مسئولي تسويق ذوي تأهيل ثنائي، اختصاصيو معلومات واختصاصيو تسويق. وبينما كانت المكتبات الفرعية تنهي نشاطاتها كانت الشركات الكبيرة تسعى لتأسيس معلوماتها، وتنحّت المكتبات المدرسية جانباً مفسحة الطريق لإدارات الحاسب الآلي في حرب الموارد، ولا يزال الطريق طويلاً وممتداً (**Kinnell & Macdougall**, 1991).

ثورة التسويق والجودة

كان هناك تطور كبير في خدمات المكتبات والمعلومات في كل القطاعات فيما يتعلق بالجودة. وقد حدَّد الجودة في الإدارة، دبليو إدواردز ديمنج **W. Eduards Deming**، الذي يعد من الرعيل الأول في الإدارة، دور العميل كأولوية مهمة : " يجب أن يحصل العملاء على ما يريدون، في الوقت الذي يريدون، والكيفية التي يريدون ". (**Neave, 1990,32**). ويقول جونسون (**Johnson, 1999: 137**) إنه كان هناك " تركيز لا شك فيه على الحاجة لإرضاء احتياجات العملاء وتوقعاتهم ". وأشار إلى ما قاله راي وايلد(**Ray Wild**) : " في إطار البحث عن الإنتاجية يكون مفهوم التسويق نقطة البداية الصحيحة، إذ إن الإنتاجية ليست غاية في حد ذاتها ولكن إحدى الوسائل المؤدية للغاية، وتلك الغاية هي إرضاء المستهلك " (**1999: 137**). ويجب أن يكون كتاب وايلد " ١٩٩٥م " عن إدارة الجودة ووظائف التسويق، إلزامياً على مديري المكتبات وخدمات المعلومات لمراجعة منهجيات الجودة وآلياتها، فهو نموذج للعرض الواضح العملي لمعظم آليات الجودة المهمة وموازنتها مع وجهة النظر الفلسفية، كما أن صياغته مبنية على العميل حتى آخره.

تختصر جودة تقديم الخدمة في سوق الخدمات بـ (**SERVQUAL**) " جوفد "، وهي طريقة كمية لقياس جودة الخدمة (**Palmer, 1998: 161**). وقد اشتقت جوفد بشكل مباشر من البحث الذي أجراه باراسورامان، زيثمال وبيري " ١٩٨٥م " (**Parasuraman Berry Zeithmal, 1985**) الذي يحدد مجموعة من العوامل التي تهم مقدم الخدمة والعميل وذلك على النحو التالي:

١- سهولة الوصول.

٢- الموثوقية.

٣- المصداقية.

٤- الأمن.

٥- توقعات العميل.

٦- الاستجابة.

٧- الاحترام.

٨- الأهلية.

٩- التواصل.

١٠- الدليل الملموس.

وتم مناقشة " جوفد " في الفصل الثامن تحت عنوان " أساليب البحث التسويقي ".

الخدمات التسويقية

الإنتاجية والعنصر البشري أهم مفاتيح المستقبل... يرجح ظهور الخدمات التي تعتمد على العنصر البشري للوفاء بالاحتياجات الجديدة للطلب على المهارات والمعارف من أجل مواكبة البيئة الجديدة أو الزيادة في متطلبات ملء الفراغ، ... يحتاج تسويق الخدمات إلى كثير من التطوير في العقد القادم (**Cannon, 1992: 227**).

من يحلل السوق، اختصاصيو الاستقراء أم المسوق المتمكن ؟

قد يكون أسهل على اختصاصي المكتبات والمعلومات أن لا يختلف تسويق الخدمات كثيراً عن تسويق المنتجات. ويصدق المبدأ نفسه على العديد من القطاعات حيث إنه يصعب التمييز بين عرض الخدمات وعرض المنتجات.

يتميز قطاع الخدمات بالطبع بسمات مميزة هي :

١- غير ملموسة.

٢- غير قابلة للحفظ.

٣- التنوع.

٤- انتهاء الخدمة.

وتشير عبارة "غير ملموسة" إلى أن الخدمات غير قابلة للمس أو الرؤيا أو التذوق بخلاف المنتجات المادية. إلا أنه من منّا يستطيع أن يحسب أثر الابتسامة في الوقت المناسب ؟ كم عدد المرضى الذين استفادوا، دون أن يدركوا، ليس فقط من مهارة الجراح بل من اختصاصي المكتبة الذي يقف وراءه ؟ إن قطعة الشوكولاتة تذهب بلا عودة بعد استهلاكها. فالخدمة توفّر وتمارس أو تستهلك في الوقت ذاته وهذه العملية تعني عدم القابلية للحفظ.

يمكن أن يتباين تنوع جودة الخدمة بشكل كبير؛ نتيجة للعوامل التي تعوق الخدمة. فالخدمات تتنوع فعلاً، نظراً لعدم إمكانية التحكم قدرة العاملين، والتحفيز، والتدريب والسمات الشخصية بنفس الطريقة التي تتحكم فيها بوزن عمود الشوكولاتة.

لا يمكن حفظ الخدمات في مستودع أو تخزينها ولذلك فهي تعد قابلة للانتهاء. أي أنها لم تعد قابلة للتقديم، على سبيل المثال، يمكن أن يكون هناك مقعد شاغر على رحلة طائرة ما، في تاريخ محدد؛ ولكنه لا يكون كذلك بعد انتهاء الرحلة. غير أن مثل هذا الزوال ليس مشكلة لاختصاصي المكتبات والمعلومات الذي يعلم كيف يفكر بالطريقة السليمة في عرض منتج يتعلق بالخدمة التي يقدمها.

وقد ناقش جوبر (**Jobber, 2001: 684**) موضوع أوجه الاختلاف بين تسويق المنتجات وتسويق الخدمات بشكل أكثر وضوحاً فذكر أن باستطاعة مقدم الخدمة

عرض " إشارات ملموسة " للأداء، تظهر السعادة التي يوفرها مقدمو خدمات الترفيه في الإجازات في كتيبات أو مطويات شركة ما، بعد الفراغ من صيانة سيارة. لابد أن تظهر وحدة المعلومات تقارير مادية عن نشاطاتها وأعمالها، والفائدة التي يجدها العملاء. كذلك تحتاج المكتبات إلى وضع دليلٍ ماديٍ على وجودها في كل مكان : مواعيد الدوام على ملصقات أو كتيبات في أماكن " الانتظار " المحلية سواء أكانت محطات قطارات أم باصات، أم عيادات ومستوصفات، أم مقاهي الطلاب... وما إليها لتكون بداية جيدة.

ما الذي يمكن تسويقه ؟

يمكن تسويق أي شيء مثل المنتجات، والخدمات، والمؤسسات، والموارد البشرية، والأماكن أو الموضوعات الاجتماعية. ويمكن أن تتراوح المنتجات بين التفاح وحدائق الحيوان ؛ والخدمات من السباكة إلى العلاج النفسي ؛ والموارد البشرية من الرؤساء إلى مؤدي الأغاني الشعبية. كما يمكن أن تسوق المكتبات، ومراكز المعلومات، ومراكز مصادر التعلّم، وخدمات المعلومات، واختصاصيي المكتبات، واختصاصيي المعلومات، ومديرو مراكز مصادر التعلم، ومديرو المعلومات... وغيرها مما يمكن تسويقه بنجاح تام.

الخدمات والمنتجات

جوهر عمل المكتبات وخدمات المعلومات هو مجموعة المنتجات والخدمات التي تعود بالمنفعة على المستخدم والوفاء بالحاجات الأكثر إلحاحاً لدى المستفيد، سواء

أكان ذلك في جمع المعلومات التجارية، أم في التعليم، أم في تزجية الفراغ أم في المتعة واللهو والخدمات الاجتماعية. هذا الجوهر هو المعلومات.

إن قضية تصميم منتج معلوماتي، وكيفية تهيئة المعلومات وتقديمها هي الشغل الشاغل لاختصاصي المكتبات والمعلومات في الوقت الراهن، بينما كان ذلك في يوم من الأيام يخص فقط القطاعات التجارية. وقد عرف ييربواي وآخرون (Yerbway et al, 1991: 37 - 129) تصميم منتجات المعلومات بأنه " حلول مرسومة لمعالجة مشكلة معلومات... اعتماداً على معرفة المستخدم، ومعرفة لب القضية، ومعرفة كيفية عرض الرسالة". ويمثل ذلك منهجية تسويقية جيدة.

يمكن تسويق جميع الخدمات التي يقدمها اختصاصيو المكتبات أو الخدمات المعلوماتية بنجاح كلياً أو جزئياً: فخدمات الإعارة بين المكتبات، وخدمات البحث بالخط المباشر، وخدمات القراءات المنزلية، ويمكن الحصول على الخدمات الأخرى من خلال ترخيص. كما توجد شركات استشارات المعلومات وشركات في مجالات مختلفة، وهناك دائماً المكتبات الكبرى والصغرى وغير المعروفة، والمكتبات العامة والأكاديمية التي تمكّن العاملين من تقديم خدمات استشارية أيضاً. ويمكن الحصول على أدبيات استشارات القطاع الأكاديمي في كتاب فرانك وآخرين (Frank et al, 2001: 95) والذي ينص على أنه " يجب على اختصاصي المكتبات، تكييف، وتنقيح وتسويق المعلومات بقوة للطلاب والأكاديميين والإداريين " يجب أن يتضمن دور أخصائي المكتبات كاستشاري معلومات، جنباً إلى جنب مع الباحثين من أجل الحصول على التمويل وتجميع المعلومات البحثية بالطريقة الصحيحة، وتتبع التوجهات والعمل مع الأكاديميين، والطلاب والباحثين بغرض تحقيق التطور المنشود. يستطيع اختصاصي المكتبات والمعلومات في القطاعين العام والخاص القيام بتنفيذ عقود أعمال في

مشروعات بعينها. ويمكن لهذه المشروعات أن تكون خاصة بالأعمال التجارية المحلية، والمؤسسات والدوائر الحكومية بالنسبة لمكتبات القطاع العام، واختصاصيي المعلومات في القطاع التجاري. كما يمكن أن يكون لعملاء جهة وطنية، أو دائرة حكومية محلية في منطقة معدومة المنافسة. ويجب تسويق هذه الخدمات كشيء إضافي لـ " مبادئ " خدمات المعلومات، ويتم تحديد السعر وفقاً لذلك.

هناك بعض المنتجات التي صارت معلومة؛ بسبب مشابهتها لكثير من المنتجات المعروفة ـ في مجتمع استهلاكي ـ وقد كانت المطبوعات، الرقاع، أكياس البلاستيك، التقاويم، مجموعات الصور الفوتوغرافية، الخرائط المحلية، وعلامات الكتب من ضمن المنتجات المعروضة للبيع في معظم المكتبات العامة والأكاديمية.

وكذلك يمكن تسويق خدمات المقاهي، والرحلات إلى الأماكن المهجورة، وجلسات رواية القصص، وتدريس تقنية المعلومات، ومحاضرات عن التاريخ المحلي، ومعارض الكنوز النادرة ـ فهذه جميعها تحتاج إلى التسويق.

المنظمات

يمكن تسويق المكتبة أو وحدة المعلومات كمؤسسة أو كيان قائم بذاته، والأمثلة على التسويق الناجح للمؤسسات كثيرة ومتنوعة: ففي المجال التجاري، يمكن الإشارة إلى الخطوط البريطانية على سبيل المثال، وفي المجال الخيري، الصندوق الدولي للحياة الفطرية، وفي المجال الثقافي، واللوفر **Loovre**، وحتى في المجال العسكري، القوات الجوية الملكية. كما تقف الحكومات، والأحزاب السياسية، والحركات الدينية والكيانات المهنية كأمثلة إضافية ممتازة.

" لا توجد " المؤسسات " في عالم منفصل عن فهمنا لها، ويجب علينا تفسيرها بفعالية وواقعية... اَقْتَرَحَ بعض مفكري الإدارة ضرورة التفكير في المنظمات كمسارح أو سجن للأمراض النفسية يملي على الشخص طريقة التفكير والتصرفات " (**Wickham, 2000 : 191-2**) بنيت صورة الإدارة المؤسسة على " المقدمة المنطقية للتسويق التي تقول أن كل ما تفعله المنظمة أو ما لا تفعله يؤثر في قبول تلك المؤسسة وعلى أدائها وعلى منتجاتها وخدماتها (**Howard, 1998 : 2**). يتعين على المكتبات وخدمات المعلومات أن تنسجم مع شخصية المؤسسة الأم دون أن تَفْقَدْ هويتها.

يناقش الفصل التاسع الصورة المؤسسية والهوية.

العنصر البشري

يمثل الرؤساء والوزراء، ونجوم أغاني البوب، ونجوم الرياضة والترفيه، مثالاً يومياً حياً على ممارسة إستراتيجية تسويقية جيدة. فكم عدد المرات التي تمارس فيها المكتبات وعالم المعلومات هذه الطريقة الفعالة لتحقيق الأهداف المرجوة ؟ يتم نشر خبر تعيين مدير جديد لفرع بنك أو منظمة للتشييد على كل إصدارات الصحف المحلية، ويمكن أن نجد من يتذكر أنه أب لطفلين ولديه كلب صيد أحمر اللون أو آلة الهارب الموسيقية !! فالرِّسالة هي ضخ دم جديد، وتحريك للركود، فلماذا لا يرغب العاملون في مجال المكتبات وخدمات المعلومات في التواصل مع عملائهم المحتملين بنفس الطريقة ؟ يجب أن يطلب من جميع العاملين مساندة ودعم الخدمة من خلال إعلان تعيينهم. يجب تشجيع جميع المنسوبين، ويشمل ذلك الإدارات والقيادات العليا للمكتبات، على إشراك وسائل الإعلام المعنية في أخبارهم الجديدة.

أصبح الإعجاب الشديد بالشخصيات يشجع على استخدام المنتجات والخدمات. فالمدن الآن وعلى امتداد العالم تعج بالشوارع والمباني المسماة بأسماء الشخصيات والمشاهير من النساء والرجال، وأصبح عددُ كبير من المكتبات - وخصوصاً في القطاع الأكاديمي - يسلك المنهج نفسه إظهاراً لتقديرها للخدمات التي تقدم للمجتمع أو للمكتبات نفسها في إطار التغيير السريع في مجالات العمل التجاري والعالم السياسي. فمن المهم جداً العناية باختيار هذه الشخصيات والتعاطي معها بما يشبه " الرعاية " فإننا ننصح باليقظة الفائقة في اتخاذ مثل هذا القرار. تغيّر في عام ٢٠٠١م اسم مطار ليفربول ليصبح اسمه مطار جون لينون، وشعاره المرفوع " ليس فوقنا إلا السماء " هذه عملية ذات اتجاهين: هما المكانة والقبول الشعبي للشخص المسمى عليه ممن ساهموا في تحسين خدمة المرفق المسمى عليه. يتمتع اختصاصيو المكتبات بمكانة في المجتمع سواء أكان ذلك المجتمع صغيراً كالمدرسة أم كان على مستوى الأمة، ويمكن أن تكون هناك فرصاً تسويقية مترتبة على إعادة تسمية مرفق بهذه الطريقة.

كلما كان الكثير من المكتبات الأكاديمية يعمل بنظام الخدمة الذاتية، كان مظهر أمين المكتبة من العوامل التي تعطي قيمة إضافية للخدمة، أياً كان الاصطلاح المستخدم للخدمات الأكاديمية المشابهة، فهو يعطي انطباعاً طيباً عن اختصاصي المكتبة.

الأماكن

يتم تسويق الدول والمقاطعات، والمدافن والكاتدرائيات بسهولة ويسر، فلماذا لا نصنع خاصية مادية لعرض خدمات المكتبات ؟ أوجد المبنى الجديد للمكتبة البريطانية اهتماماً جاداً ومتصلاً بين قطاعات الجمهور التي لم تكن تدرك في السابق

وجود هذه المكتبة. ويمكن التحدث حول الحقائق المثيرة بالمكتبات في وسائل الإعلام المحلية والوطنية، وفي الأدلة السياحية، في وسائط المعلومات سواءً أكانت ورقية أو على الإنترنت.

وستتم مناقشة المكان بتفاصيل أوفي بالفصل الرابع، إلا أن النقاط التالية تستحق الإشارة إليها من الآن. لابد من دراسة طرق المكتبات التي تشكل جزءاً من منظمات أو مؤسسات كبيرة. فهل هناك وجود للمصقات منتظمة ؟ فهل هناك وجود للمكتبات على خرائط الدوائر والمؤسسات في مواقعها الجغرافية ؟ وهل يتمتع المدخل بجاذبية بل ؟ الأكثر أهمية هل يكون من الواضح أن ذلك المبنى أو تلك المجموعة من الغرف هي مكتبة؟ إن اللوحات الإعلانية ذات التصميم الجيد والكلمات المعبرة تستحق أيَّ مبلغٍ من المال يدفع فيها ذلك؛ لأنها تعطي انطباعاً فورياً عن المؤسسة التي تعلم كينونتها وتعتز بوجودها.

ربما ترى وحدة معلومات صغيرة في موقع تجاري أو مكتبة مدرسية تتخذ مقرها المؤقت في صف دراسي خالي، إن هذا الرأي لا يصدق عليها، إلا أنه ربما يتعين على مسئولي المعلومات الالتزام بالسياسات المرسومة للشركة، ويكون من المناسب دائماً السعي لتحقيق التغيير المطلوب في إطار النظام الكلي: يمكن أن يكون الباب الزجاجي أفضل من الباب الخشبي أو لا باب على الإطلاق فيكون أثره أفضل من ممر ممتد من غير أبواب. يستطيع اختصاصي المكتبة المدرسية أن يدعم جهود معلمي الفنون، ويدعم الأطفال أنفسهم من خلال عمل مدخل يمكن أن يكون مدخلاً على هيئة بابا نويل أو سفينة فضاء من حرب النجوم. تم تصميم مكتبة الأطفال التابعة لمؤسسة أبحاث أدب الأطفال في سلمانكا بأسبانيا على هيئة شجرة: تبدأ من أسفلها برواية القصص والكتب المصورة (أي القبو) ثم ترتفع صعوداً مع الفروع والأوراق

وشجرة المعرفة للأطفال الأكبر سناً (الأدوار العليا). أما مكتبة الأطفال فوق سن العاشرة فهي مجال آخر للابتكار حيث تمثل الأدوار السفلى في هذه المرة سفينة بحرية ثم ترتفع الأدوار مع زيادة عمر الطفل وهكذا.

لا نقترح تغييرات جوهرية هيكلية وإنما ننصح بتوظيف الخيال. لماذا تسمى المكتبات مكتبات ؟ تمثل مراكز التوظيف محلات لإيجاد الوظائف، وممارسات الأطباء تحولت إلى مراكز صحية، وحمامات السباحة العامة أصبحت بركاً لشغل أوقات الفراغ، ومراكز التسوق هي منتزهات لبيع التجزئة، وبعض المكتبات أصبحت مراكز للتعلم وأصبح بعضها الآخر مراكز لمصادر التعلم. في المملكة المتحدة كانت خدمات مكتبة نيوكاسل في تاين المتنقلة للمدارس تجد الترحيب على هيئة سيارة للكتاب مكونة من طابقين تدور حول المدينة كالنحلة، وعرفت مكتبة سلمانكا باسم المؤسسة.

هناك كثير من المعقولية في ربط المكان بالمكتبة ويجد الإنسان راحة عندما يرى مؤسسات كالبنك الدولي أو صندوق النقد الدولي تعلن عن مجموعة مقتنياتها المتخصصة، والمكتبة والمدير التنفيذي، وكبير اختصاصي المكتبات على شبكة المعلومات.

مسائل اجتماعية

كانت الحملات ضد سوء استخدام الكحول، والتدخين، واستخدام الحيوانات في التجارب إلى جانب حملات عادات الطعام الصحي، والحياة الرياضية، وتقليل استهلاك الكهرباء تمثل رقماً من ضمن القضايا الاجتماعية التي تم تسويقها بكفاءة في السنوات القليلة الماضية.

للمكتبات أثرها - في مشروعات تعليم الكبار والأطفال فوق سن العاشرة والأطفال الصغار، وبرامج التعليم المفتوح، والتعليم عن بعد، أصبحت الآن نمطاً من التعليم المستمر، فقد أتاحت مساحة لعرض المعلومات؛ لإسناد المتطلبات الحكومية والقضايا العامة المحلية بل أصبحت في حد ذاتها مسألة اجتماعية في حملة المكتبة البريطانية. يدعم صندوق الفرص الجديدة بالمملكة المتحدة شبكة ضخمة من تقنية المعلومات المعتمدة على المكتبات العامة، وينشط المهارات من خلال برنامج التعليم المستمر. كان هناك استثمار كبير يهدف إلى تطوير البنية الأساسية الفنية اللازمة: "بنهاية عام ٢٠٠٢م نتوقع أن تمتلك كل من المكتبات العامة الـ ٣٥٠٠ في بريطانيا مراكز تقنيات التعليم **ICT**[١]، وتكون مؤهلة للحصول على علامة [٢]**UK Online**... (خدمة البحث بالخط المباشر داخل المملكة المتحدة) والتي تشير إلى الجودة" هكذا صرح هاورث "**Howarth**"، وزير المكتبات، مايو ٢٠٠١م.

متى يكتشف المجتمع أن هذا الكم الكبير من الموارد متوافر ومتاح له؟ تستحوذ المطابع المتخصصة على كمٍ وافرٍ من أدق التفاصيل بينما يستحوذ الآخرون على القليل منها. إضافة إلى ذلك لماذا يتعين على المكتبات أن تنتظر المعلومات وسياسات تقنية الاتصالات قبل الاعتراف بأهميتها وجودتها التي تتجاهل كلمة "المكتبة" ومفهومها؟ هناك فرصة حقيقية لاختصاصيي المكتبات والمعلومات الذين يؤمنون بدورهم وقدرتهم على معرفة أن المجتمع يحتاج إلى مهاراتهم التسويقية؛ للتأكيد على الاعتراف بفاعليتهم بدلاً من كونهم متلقين سلبيين للتقنية. وأخيراً، فالتسويق هو أحد مستويات النشاط الإستراتيجي: ويحتاج إلى اهتمام الإدارة العليا في

---

[١] ICT: تقنيات المعلومات والاتصالات.

[٢] UK online: خدمة البحث بالخط المباشر داخل المملكة المتحدة.

كل مستوياتها، ويجب أن يكون مدرجاً في كل البرامج. ويتعين على اختصاصي المكتبات والمعلومات تشجيع وتطوير الثقافة التسويقية في مكتباتهم ومراكز معلوماتهم كما يجب أن يكونوا مهيئين لتسويق مواهبهم وخبراتهم ومهاراتهم، كما يحتاج التسويق إلى الموارد البشرية والمالية والعمل الجماعي. ويعد التسويق وصفة للنجاح ويحتاج أن يكون الاستثمار جاداً ويكون العائد مجزياً.

المراجع

References and further reading

Brown, S. (2001) Marketing for Muggles: Harry Potter and the retro revolution, *Journal of Marketing Management*, 17 (5-6), 463-79.

Cannon, T. (1992) *Basic marketing*, 3rd edn, Cassell.

Chapman, D. and Cowdell, T. (1998) *New public sector marketing*, Financial Times Management.

Coulter, M. (2002) *Strategic management in action*, 2nd edn, Prentice Hall.

Cronin, B. (ed.) (1981) *The marketing of library and information services*, Aslib.

Elliott de Saez, E. (1993) *Marketing concepts for libraries and information services*, Library Association Publishing.

Frank, D. G. et. Al. (2001) Information consulting: the key to success in academic libraries, *Journal of Academic Librarianship*, 27 (2), 90-6.

Frieden, J. et al. (1998) Information as a product: not goods, not services, *Marketing Intelligence and Planning*, 3, 1-13.

Howard, S. (1998) *Corporate image management*, Butterworth-Heinemann.

Howarth, A. (2001) Building the new age together, *Library Association Record*, 103 (5), 266.

Jobber, D. (2001) *Principles and practice of marketing*, 3rd edn, McGraw Hill.

Johnson, B. (1999) *Introducing management*, Butterworth-Heinemann.

Kinnell, M. and MacDougall, J. (1991) Strategies for marketing public libraries and leisure services, *International Journal of Information and Library Research*, 3 (3), 167-85.

Kotler, P. (1979) Strategies for introducing marketing into nonprofit organizations, *Journal of Marketing*, 43 (January), 37-44.

Kotler, P. (1984) *Marketing management*, 5th edn, Prentice Hall.

المراجع

Kotler, P. (2000) *Marketing management: the millennium edition*, 10th edn, Prentice Hall.

Lambin, J. – J. (2000) *Market-driven management*, Macmillan Press.

Levitt, T. (1960) Marketing myopia, *Harvard Business Review*, 38 (4), 45-56.

LISU (2001) *Annual library statistics*, Library and Information Statistics Unit.

Lynch, J.L. (1998) *Corporate compassion: succeeding with care*, Cassell.

McKean, J. (1999) *Information masters: secrets of the customer race*, John Wiley.

McConnell, C, (2001) *Change activist*, Momentum.

Neave, H.R. (1990) *The Deming dimension*, SPC Press.

Palmer, A. (1998) *Principles of service marketing*, 2nd edn, McGraw-Hill.

Palmer, A. (2001) *Principles of service marketing*, 3rd edn, McGraw-Hill.

Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. and Berry, L.L. (1985) A conceptual model of service quality and its implications for future research, *Journal of Marketing*, (Fall), 41-50.

Perry, R. (2001) *Marketing unwrapped*, John Wiley and Son.

Rowley, J. (2001) *Information marketing*, Ashgate Publishing.

Wickham, P.A. (2000) *Financial Times corporate strategy casebook*, Pearson Education.

Wild, R. (1995) *Production and operations management*, 5th edn, Casell.

Yerbury, H. et al. (1991) Making the transparent visible: an activity to demonstrate some of the concepts of information service and product design, *Education for Information*, (June), 129-37.

الفصل الثاني

الرسالة المؤسسية

هناك ثلاثة أنواع من المؤسسات: تلك التي تصنع الأحداث، وتلك التي تراقب الأحداث، والنوع الثالث هو الذي يندهش بحدوث الأحداث.

" قول مجهول الهوية يقال في كل مكان "

أهداف هذا الفصل هي

١- معرفة سبب حاجة المكتبات أو خدمات المعلومات إلى تحديد رسالة.

٢- تحديد عناصر الرسالة الجيدة.

٣- مناقشة العلاقة بين التخطيط المؤسسي والتسويق.

الرسالة المؤسسية هي إعلان قوي واضح لمعتقدات المنظمة حول طبيعتها وتميز كفاءتها.

ويجب أن تجيب هذه الرسالة عن الأسئلة الجوهرية التالية:

(أ) ماذا نفعل ؟

(ب) ولمن نفعل ؟

(ج) ولماذا نفعل ؟

(د) وما الذي يجب أن نفعل ؟

لا ترغب جميع المكتبات ومراكز المعلومات أن تكون من ضمن المؤسسات التي تصنع الأحداث ؛ ينفق رواد السوق دائماً الموارد والطاقات لكي يكونوا الأوائل ويشاهدوا المنافسة بهدوء ودقة ، والنظر في الأحداث ، ومن ثم تقييم الوضع والخروج بمنتجات أو خدمات أفضل وأكثر كفاءة. إلا أن المكتبات ومراكز المعلومات ذات الرسالة الواضحة والأهداف المحددة بعناية وتفكير ، القابلة للتحقيق ، لن ترضى أبداً لنفسها أن تكون من ضمن المجموعة الثالثة من القول الوارد في أول هذا الفصل.

الحاجة إلى تحديد رسالة

تجسد الرسالة أهداف المكتبة ومركز المعلومات وأهدافها ، وهي وسيلة للتسويق وأداة ترويج على المستويين الداخلي والخارجي ؛ ذلك لأن الاستماع والمشاركة التي تدخل في تكوينها تؤدي إلى تطوير صورة المؤسسة المعنية. وتوفر مشاركة العاملين في كل مستويات المكتبة أو مراكز المعلومات حساً توجيهياً ، وأهمية ، وفرصاً وإنجازات. أظهرت البحوث أن معظم مديري الشركات الناجحين هم الذين يولون أهمية إلى القيم ، ولقد خلص التحليل الذي أجراه شسنول **Chisnall** إلى أنه :

"من الأهمية ملاحظة الالتزام بالقيم المؤسسية وترجمتها إلى عمل وممارسة : فالتصريحات القوية يمكن أن تكون براقة وتعطي انطباعاً جيداً ، إلا أن تطبيقها يحتاج إلى دعم الإدارة على كل المستويات ، ويحتاج إلى التعبير عنه بطرق كثيرة مثل المستوى العالي من خدمة العملاء ، والعمل الجماعي الجيد بين التنفيذيين في كل الإدارات ، فضلاً عن تطبيقه في نفس القسم " **(Chisnall, 1989: 138/139)**.

يكمن التشجيع الحقيقي لاختصاصي المكتبات والمعلومات لوضع المستخدمين نصب أعينهم أثناء صياغة رسالة المكتبة ، في النتيجة التي توصل إليها شسنول

Chisnall وهو أن الشركات التي تعتبر رضا العميل على رأس أولوياتها هي أكثر الشركات ربحية.

قليل من المؤسسات في عالمنا اليوم ليس لديها رسالة واضحة، وكثيراً ما تكون هذه الرسالة مجموعة من الوعود البراقة، الكلمات الرنانة المستقاة من لغة واصطلاحات الإدارة ولكنها لا تعكس المبادئ الحقيقية للمؤسسة، ونتيجة لذلك يخفقون في حثّ العاملين لديهم أو إقناع الزبائن والعملاء.

يحتاج إعداد الرسالة الجيدة إلى بعض الوقت حيث تقتضي استشارات على كل المستويات وفحص التاريخ السابق واحتياجات المستخدم والموارد الحالية والمستقبلية وتكون قادرة على الوفاء بالتطلعات المرجوة.

ويجب أن تكون الرسالة واضحة في تحديد الأهداف والغايات، وتضع الأساس الحقيقي للتطوير الإستراتيجي حيث إن تنميق العبارات واستخدام الكلمات الرنانة لا يفيد على الإطلاق في مثل هذه الحالات، بل يؤدي إلى مزيد من التضليل عن عدم معرفة وفهم الحاجة الفعلية لتحديد الالتزامات والأهداف، ويفضي إلى إهدار الموارد والطاقات القيمة. كما لا ننصح أيضاً بأن تكون الرسالة مقتضبة في التعريف بالغرض: فالمسارح الإقليمية التي ترى نفسها مثالاً للعروض الدرامية بدلاً عن العمل الترفيهي تجد نفسها مضطرة للتوقف والخروج عن العمل. وقد أعطى كتاب ليفيت **(Levitt,1960) "Marketing myapia"** مثاله الشهير عن مديري السكة الحديد الذين يرون أنهم يعملون في مجال القطارات بدلاً عن أن يروا أنهم يعملون على ترحيل ونقل الركاب. وشركة الهاتف التي ترى في نفسها موفرة لاحتياجات العملاء في التواصل تكون أكثر نجاحاً من تلك التي ترى في نفسها موفرة لأجهزة الهاتف. ومن ذلك فقد حققت شركة الاتصالات البريطانية أرباحاً كبيرة بواسطة تثبيت صورة رعاية العملاء

حيث كان إعلانها يعرض كيف ساعد هاتفهم الجوال على إنقاذ امرأة على طريق سريع، وكيف جمع بين مراهقين ووالديهم وأصبح الحارس الأمين لكل من يجد نفسه في ورطة. ومع وجود مصادر المعلومات الوفيرة التي يمكن حملها في حقيبة اليد أو بالجيب، لماذا يحتاج الجمهور أو أصحاب الأعمال إلى المكتبات ؟

تدخل إدارة الجودة الشاملة وتقييم الأداء ضمنياً في بلورة الرسالة وأهداف تسويق المكتبات وخدمات المعلومات المعاصرة. اتفق البحث والدراسة المتعمقة التي قام بها بونوما وكلارك (**Bonoma and Clark, 1988**) حول تقييم الجودة والعمل التسويقي مع عمل ستيفير (**Steffire, 1985**) ١٩٨٥م وعمل بيرسيج (**Pirsig, 1974**) ١٩٧٤م من حيث نماذج التقييم المقدرة والعالية الجودة. يؤيد ستيفير الأنظمة الطبيعية التي تستخدم في الإستراتيجيات المبنية على الأهداف لتحقيق الغايات التسويقية، ويقول إنه يجب على المؤسسات التي تواجه مشكلات خطيرة أن تبقى مهيأة للتكيف وتتمتع بالمرونة الكافية حتى يتسنى لها البقاء في بيئة متقلبة. ويوضح عمل بيرسج (فنون صيانة الدراجات) نوعين من القطاعات التي يعمل بيان الرسالة على إقناعها وهما: قطاع الناس الذين يستخدمون التحليل والمبررات في نمط تفكيرهم ويعتمدون على الحجج المنطقية. والنوع الآخر هم الذين يغرقون في الرومانسية والجانب غير الموضوعي للحقيقة، ولا يأخذون بمبدأ السببية والتأثيرات. قال بونوما وكلارك (**Bonoma and Clark, 1988: 13**) كلمة تحذيرية (قام آخرون بشغل أنفسهم في دوامة تقييم أداء التسوق خلال الخمسين سنة الماضية وتوصلوا إلى نتائج مختلفة ولكنها كانت دائمة سيئة) يحتاج الأداء للقياس مقابل الأهداف من أجل إدارة الإستراتيجية بالفعالية المناسبة في المستويات الإستراتيجية والوظيفية للمؤسسة. إن الفرص والفوائد المرجوة من إستراتيجية إدارة الجودة الشاملة هو التركيز على موارد المؤسسة واستغلال

إمكانياتها بالفعالية التي تحقق أهدافها. وترى المكتبة البريطانية في نفسها أنها عنصر حيوي في الاقتصاد الوطني مع بداية القرن الحادي والعشرين، وبالتالي فإن رسالتها وإستراتيجياتها التسويقية تعمل على دعم ومساندة دورها الإيجابي. والشعار الذي يستخدمه مقهى هارد روك **Hard Rock Cafe** "حب الجميع وأخدم الجميع" يبدو شعاراً بسيطاً ولكن توم بيترز (**Tom Peters, 1998: 473**) يقول "يبدو لي كإستراتيجية تجارية جيدة، إن اجعل من ذلك إستراتيجية عملاقة للقطاعات العامة والخاصة والمستقلة". إن مقياس الصعوبة في تقرير رسالة المؤسسة وأهدافها وصياغتها، يعكس الصعوبات وعدم الثقة في تحمل المسئولية. إن التحدي هو النظر إلى المكتبة أو مركز المعلومات ومعرفة غرضها الفعلي بموضوعية تامة، إذ يمكن أن تثير معرفة المستقبل الحقيقي، التساؤلات حول الأنماط والممارسات التي كانت مقبولة. إن إشراك العاملين على كل المستويات خلال مرحلة تعريف دور المكتبة أو مركز المعلومات يمكن أن يحدد أساس مسببات أوجه القصور السابقة والحالية. ومن الصعوبة بمكان تغيير التوجهات والمفاهيم: فالموظفون الذين التحقوا بالعمل في المكتبة أو تطوير الخدمات في مراحل مختلفة يمكن أن تكون لديهم أسباب قوية للدفاع عن التوجهات والأولويات كل حسب وجهة نظره وتخصصه وخبراته السابقة.

يمكن أن يجد العاملون بالمكتبات العامة بعض الغرابة في حاجة خدمات الأعمال التجارية والآداب والمجتمع إلى إلقاء الضوء عليها، أما في المكتبة الأكاديمية فإن الخدمات التجارية يمكن أن تعطي قوة دافعة للحوار حول البحوث التي تتناقض مع المصالح التجارية؛ ومسألة المكان الذي يجب أن تحتله الأولويات بين احتياجات الطلاب قبل التخرج وأنه سيترتب على هذه البحوث المتقدمة جدلاً.

تتراجع العديد من المكتبات في قطاع التعليم العالي عن أدوارها السابقة والتي تتمثل في توفير التطوير الشامل للطالب، وتركز على مصادر تختص بالتعليم الأكاديمي. فالمؤسسات التعليمية تتخذ موقف المدافع عن هذا الوضع اعتماداً على مصادرها ولكنها بذلك تعرض نفسها للاتهام بأنها توفر نمطاً تعليمياً جاهزاً.

هناك بعدٌ آخر لصعوبات إيجاد صيغة لرسالة المكتبات وخدمات المعلومات وهو: اعتماداً على طبيعتها، وفي معظم الحالات تكون الخدمة جزءاً يسيراً من مؤسسة كبيرة ومتداخلة. فلابد من التوافق مع رسالة المؤسسة أو الهيئة إما صراحة أو ضمناً. غير أن المكتبات أو خدمات المعلومات تحتاج إلى وضع صيغة لرسالة مستقلة خاصة بها حيث إنها تستطيع أن تحدد بدقة أولوياتها الخاصة، وغايات وأهداف الخدمات الأمر الذي يوفر القاعدة المناسبة للتخطيط الإستراتيجي وصنع القرار. كما أنها تضع الأجندة لمنهجية تقييم أداء المؤسسة بالنسبة للمكتبات أو خدمات المعلومات.

كما يمكن لاختصاصيي المكتبات والمعلومات أن يتعلموا من زملائهم في القطاعات الربحية وأخذ الأفكار الجيدة من ممارساتهم وتوظيفها كأدوات فعالة. فقد قامت باربرا وولكر(B. Walker, 1993: 12)، اتحاد الصناعات البريطانية، مدير سياسات التسويق (١٩٩٣، ١٢) بتجميع التعليقات في سلسلة ندوات تسويقية لمديري الأعمال التجارية:

بدأت الشركات في إدراك أهمية القيم الإنسانية ـ التواصل، والمشاركة، ومنح الصلاحيات.

ناقش كبار التنفيذيين أو المديرين التجاريين خدمات العملاء والحاجة إلى التحدث إلى العملاء، والحاجة إلى التحدث مع الموردين ومعرفة وجهات نظرهم حول المنتجات الجيدة. كما تحدثوا أيضاً حول معرفتك لسوقك، ووضع العلامات

الإرشادية، وبناء الفريق، والحاجة لمكافأة الآخرين على نجاحهم، وعدم وضع العقوبات القاسية في حالات الإخفاق. كذلك تحدثوا عن منح الصلاحيات: حقيقة الأمر تحدثوا حول القضايا الإنسانية وحول الحاجة إلى تواصل أفضل وإشراك فعّال للموظف. وسألنا مديري البحوث والمديرين الفنيين... عن كيفية الابتكار في استثماراتهم والاستثمار في أعمال البحوث والتنمية؛ وقد كانت إجابتهم مماثلة: التواصل الداخلي، والالتزام بالإستراتيجية المؤسسية، وتشجيع العمل الجماعي، وتشجيع الناس بالدخول في المخاطرة وعدم تكبيل الابتكار والإبداع.

ويعد إشراك الموظف ومنحه الصلاحيات من الأمور الحيوية في المكتبات وخدمات المعلومات حتى تتمكن المكتبة من النجاح في رسالتها وتحقيق رؤيتها.

الرؤية والرسالة

بدأت الرؤية تأخذ مكان الرسالة في الولايات المتحدة الأمريكية، بينما تكوّن المؤسسات الأوروبية بياناً للرؤية والرسالة معاً. ويعني بيان الرسالة كثيراً بالأهداف قصيرة الأجل، بينما تكون الرؤية عبارة عن نظرة تنفيذية على المدى البعيد.

يمكن أن تكون الفلسفة الأمريكية التي تدور حول إظهار صورة الوضع الراهن ومقارنة ذلك مع الرؤية المستقبلية من الأمور التي لابد من حدوثها منعاً لحدوث أي أمور مربكة. ولقد أصبح العمل لتحقيق الرؤية من الأهداف الراسخة؛ نظراً لأن الرؤية تكون مثالية فالشعور بالفرص والطاقة يصبح حراً في المؤسسة ويترتب على ذلك الكثير من الرضا الذاتي بين أعضاء المؤسسة. ومما لا شك فيه أن التحديات الضمنية في الرؤية يمكن أن تسبب بعض التوتر في المؤسسة، وربما تكون هناك محاولات من البعض

لمحو هذه الرؤية ؛ لأن طريقها محفوف بالصعاب والمخاطر ؛ أو لأنهم يرون أن لا مكان لهم في هذه الصورة الجديدة ؛ أو نظراً لأنهم لا يحبون الشخص الذي قام بوضع هذه الرؤية أو يخشونه.

عينة لصيغ رسالة Mission مكتبة

فيما يلي بيانات رسالة مستخلصة للمؤسسات والمكتبات وتعكس قضاياها الرئيسة :

من الشركات متعددة الجنسيات :

١- تصب العملية الإستراتيجية لتحسين كل عمل نقوم به في مصلحة عملائنا ومصلحة أنفسنا ، ومصلحة المساهمين ، ومصلحة المجتمع الذي نعمل فيه.
٢- سيقودنا التحسين المستمر لكل ما نقوم به للوصول إلى أفضل المستويات التي يمكن تصورها.
٣- لكل شخص زبائنه ، وإرضاؤهم هو مسئولية كلِّ شخصٍ.
٤- لكل فرد من العاملين دور مهم ينبغي أن يؤديه.

حدَّد مكتب الآداب والمكتبات معالم (بيان الرسالة الوطنية لخدمات المكتبات العامة) من خلال وضع أهداف خدمات المكتبات العامة (OAL, 1991: Chapter 5) بيان الرسالة : وينص على : تعتبر المكتبة العامة من مرافق المجتمع المهمة ، وتهدف إلى تمكين وتشجيع الأفراد على الوصول إلى المكتبات والمعلومات والمعارف وأعمال إبداعات الخيال ، وتعمل على :

(أ) تشجيعهم على المشاركة الفعالة في الأنشطة الثقافية والديموقراطية والاقتصادية.

(ب) تمكينهم من المشاركة في تطوير التعليم من خلال برامج رسمية وغير رسمية.

(ج) تطوير القراءة والتعلم كمهارات أساسية حتمية للمشاركة في هذه الأنشطة.

(د) التشجيع على الاستفادة من المعلومات وإدراك قيمتها.

تتطلب الطبيعة المحلية للمجتمع والخدمة، تركيزاً خاصاً على احتياجات وتطلعات المجتمع وتعمل في ذات الوقت على تيسير الوصول إلى مصادر أكثر اتساعاً من خلال شبكة المكتبات الإقليمية والقومية.

الخدمات التالية مأخوذة عن:

١- مكتبات عامة مختارة بالمملكة المتحدة

(أ) توفير المعلومات بحيادية عن أي مادة.

(ب) أولوية في خدمة كبار السن والمحتاجين الذين يحتاجون إلى مساعدات خاصة للاستفادة من الخدمة.

(ج) معلومات عن أي موضوع إلى جانب الإرشاد على كيفية الاستفادة من مصادر أخرى.

(د)توفير الخدمة الفورية عن أي استفسار حول معلومات في أي موضوع يحتاجه العميل لأغراض البحوث، أو ملء الفراغ، أو العمل التجاري وتفهم حقوق العملاء.

(هـ) توفير المعلومات التي تهم المجتمع بشكل فوري.

(و) مجموعات المعلومات الخاصة بالمجتمع في كل المكتبات.

(ز)خدمات المكتبات لكامل المجتمع مع عناية خاصة بذوي الاحتياجات الخاصة.

(ح) تشجيع الأطفال على القراءة من خلال ألعاب القراءة والنشاطات المماثلة وكذلك توفير كتب الأطفال الجيدة في أماكن جميلة.

(ط) الاحتفاظ بمواد باللغات الهندية الرئيسة وأي لغة أخرى للأقليات يكون عليها طلب.

(ي) كتب بلغات أخرى غير اللغة الإنجليزية حسب ما تقتضيه احتياجات المجتمع.

٢- من المؤسسات الأكاديمية الكبرى

(أ) المساهمة الإيجابية في تطوير مجتمع تعليمي واقتصادي.

(ب) إيجاد شراكة نشطة مع الطلاب، والصناعة، والمهن، والاقتصاد، والتجارة، والمجتمع، وبالتالي توفير الوصول المميز لها.

(ج) تنمية القدرات، والعلاقات الشخصية لدى الطلاب.

٣- من عدد مكتبات المدارس

(أ) توفير الفرص المتساوية لكل الأعراق من الجنسين ومختلف القدرات.

(ب) تشجيع دارسين مؤهلين ومستقلين عن طريق توفير التعليم من حيث التعامل مع المعلومات ومهارات الدراسة.

(ج) الوفاء باحتياجات المناهج التعليمية والثقافية والترفيهية من خلال توفير المصادر المناسبة.

(د) إيجاد وتنمية مناهج مهارات القراءة، والقراءة التثقيفية، ومهارات البحوث والمعلومات، والدراسة بشكل مستقل.

أكثر بيانات الرسالات تأثيراً في عالم المكتبات هي رسالة المكتبة البريطانية، وتغطي خطة المكتبة البريطانية المعتمدة (الطريق إلى المعرفة) تغطي السنوات من ١٩٨٩ ـ ١٩٩٤م، والتخطيط لدخول المكتبة إلى أبعاد جديدة. يمثل هذا البيان بوضوح أن غرض رسالة المكتبة البريطانية هو زيادة المعرفة. وبذا فظلت المكتبة البريطانية على

مستوى العالم وعبر القرون مثلاً للمحافظة وزيادة المعارف. بالطبع هناك العديد من المكتبات الكبرى غير أنه لا يوجد بينها من يضارع هيبة المكتبة البريطانية وإمكاناتها.

إن المكتبة البريطانية ومن خلال مجموعاتها الفريدة هي مكتبة وطنية رائدة عالمياً في مجال البحوث... إننا نحتفل ونفخر بمجموعاتنا المتنوعة ؛ لتشجيع ودفع أكبر قدر ممكن من الوعي ، وتيسير الوصول إلى سجلات تراث الأمة. (المكتبة البريطانية ١٩٩٣م، ٣)

العلاقة بين المؤسسة وخطة التسويق

تكون خطة المؤسسة في الغالب ذات طبيعة تعنى بالأساسيات وتهتم بالأغراض الشمولية للمؤسسة على المدى البعيد، ويكون من مسئوليات المديرين وكبار التنفيذيين صياغة وتصميم هذه الخطة. أما التخطيط التسويقي فهو جزء أصيل من الخطة الكلية. أظهر البحث الذي أعده هولي وليينش وشيبرد (**Hooley, Lynch and Shepherd, 1990**) تحسناً في الأداء على المنافسين وعائداً أكبر على الاستثمار في الشركات التي تعتمد التسويق كسياسة توجيهية لكل المؤسسة، ولهذا السبب فإن الوظيفية التسويقية تعد من العناصر الحيوية لتحقيق النجاح. يمكن أن تكون المكتبة أو مركز المعلومات مجرد وحدة من كيان كبير ومتداخل ؛ وحتى في هذه الحالة يكون من الضروري أن تكون لها خططها التسويقية الخاصة. ذكر لامين (**Lambin, 2000: 10**) أن التسويق قد أصبح الآن واحداً من المستويات الإستراتيجية للنشاط : وبذلك فإن دور التسويق الإستراتيجي هو :

(أ) قيادة المؤسسة باتجاه الفرص المتاحة .

(ب) إيجاد فرص جيدة تتناسب مع مواردها وخبراتها، وتتيح الفرصة لتحقيق النمو الممكن وتحقيق الأرباح.

وهناك أفقان لعملية التسويق الإستراتيجي هما الأفق المتوسط المدى، والأفق الطويل المدى، وتكون مهمتهما هي تحديد رسالة المؤسسة وتعريف أهدافها، وشرح إستراتيجية تنميتها، وتوفير هيكل متوازن لحزمة المنتجات.

تذهب كلية لندن لإدارة الأعمال ١٩٨٥م إلى أنه " عندما يعمل المخططون الإستراتيجيون الأكفاء، والمسوقون المؤهلون بتعاون وتنسيق، فإن هذا العمل الجماعي يكون أكثر فعالية. ناقش بالمر (**Palmer, 1998: 48**)، هذا الموضوع لتسويق الخدمات أيضاً.

يمكن أن يكون هناك جدل بين التخطيط المؤسسي وتخطيط التسويق. يرى البعض أن كلا الأمرين مترادفان، فإذا اعتمدت المؤسسة بشكل أساسي على قدراتها للوفاء باحتياجات عملائها، يكون التسويق الإستراتيجي من العناصر الجوهرية لنشاطات المؤسسة، وذلك يعني أن يكون لديها تخطيط مؤسسي، ومن الجانب الآخر فإن البعض يرى أن التسويق هو مجرد جزء من نشاطات المؤسسة ويؤثر في أدائها.

من المؤسف أنه يساوي التسويق مع الترويج في هذا الجدل الجاري. ومن المفيد قراءة وجهات نظر مديري الشركات العملاقة السابقة حول تحليل أسباب فشل التخطيط المؤسسي، الذين يقرون بأن الفعل ناتج عن (أن الإدارة قد كانت تتجاهل عناصر نجاح العمل التجاري مثل تطبيق تحليل التسويق والتخطيط للمنتجات، واستخدام معدات حديثة، وتبني الطرق الجديدة، والاهتمام بمراقبة وضبط الجودة **(Dunn & Sechuster, 1985 : 19)**.

يجب أن يحتل التسويق مركزاً محورياً في كل عمليات التخطيط : فهو بمثابة القلب في معرفة السوق والمصدر لتفسير تلك المعرفة، كما أنه مسئول عن تحديد هامش الربح وزيادة النصيب من السوق واختراق الأسواق.

يمكن لموظفي التسويق إيجاد الإستراتيجيات اللازمة للتوسع أو التنويع، والتخطيط للقدرة التنافسية القصوى، وإيجاد واستيفاء احتياجات العملاء، والتعرف على أسواق جديدة، وتحديد الفجوات في الأسواق القائمة، وعمل البحوث والأفكار المبتكرة للنمو. (على سبيل المثال؛ مَن كان يتصور إن العالم في حاجة إلى لواصق ليست دائمة الالتصاق ؟ اختفت الآن مشابك الورق بطرح شركة 3M لمنتجاتها من هذا المنتج.

إن المؤسسات التي تعتمد على التسويق هي الأكثر نجاحاً، أي أنها الأفضل أداءً وفقاً للبحث الذي قام به هولي & لينش (**Hooley & Lynch, 1985**) حول ١٧٠٠ شركة. السمات الثلاث التي تميز الشركات الأكثر نجاحاً هي:

١- المعرفة الجادة للسوق.

٢- الحساسية والاستجابة الإستراتيجية.

٣- التوجه الربحي، المتأصل في الأصول التسويقية المطورة بشكل جيد.

تحتاج العلاقة الخاصة بين التخطيط الإستراتيجي المؤسسي واحتياجات التسويق إلى تعريف دقيق ومصمم لكل مؤسسة على حدة. هناك أسئلة أساسية لابد من مواجهتها لتفادي التضارب بين الموارد البشرية والمخصصات المالية؛ وهذه الأسئلة هي:

(أ) أين يقع التسويق في هيكل المؤسسة أو الجهة التي تكون المكتبة أو مركز المعلومات جزءاً منها ؟

(ب) إلى أي مدى يكون التشاور والمشاركة مطلوب ومع من ؟

(ج) ما الحوار المطلوب ؟

(د) ما آليات التبليغ والتقرير ؟

(هـ)ما الموارد المتاحة لدعم وظيفة التسويق ؟

(و) من الشخص المسئول عن ضبط الموارد والتطبيق ؟

(ز) ما الآليات الموجودة لإجراء التقييم والرقابة ؟

يؤثر حجم المؤسسة وقاعدة مواردها على تجاوب أخصائيي المكتبات والمعلومات فيما يتعلق بهذه القضايا، ولكن التخطيط يكون ناجحاً ما لم يحدد بوضوح الدور المنوط بكل شخص ومتى يقوم بهذا الدور، وأين وكيف.

إن رسالة التخطيط التسويقي في الإطار العريض هو تنظيم الاستخدام المستقبلي للموارد وبصفة أساسية التوليفة التسويقية من أجل تحقيق الأهداف والغايات التي تنبع من التخطيط الإستراتيجي للمؤسسة فوكسال (**Foxall, 1981: 29**).

يتعين على إختصاصيي المكتبات والمعلومات إدراك أهمية أهداف تخطيط التسويق الإستراتيجي عن الوفاء باحتياجات العملاء حتى يمكنهم التحقق من وجود تناسب بين الموارد والسوق المحلي والمستقبلي. يناقش الفصل العاشر تطوير الخطط التسويقية خطوة خطوة.

في المستوى الوظيفي يمكن أن يتماشى التمويل، وشئون الموظفين، وإدارة الخدمات، والبحوث والتنمية جنباً إلى جنب مع التسويق ويعتمد كل منها على الآخر وتعتمد جميعها على القرارات المؤسسية، غير أن القرارات المؤسسية بدورها تعتمد على المعلومات والمشورة من المستويات الوظيفية.

يمكن أن تؤدي الأدوار على المستويات الوظيفية؛ نظراً لتكاملها مع بعضها إلى إيجاد نوع من الصراع. يؤدي ضعف التواصل الداخلي إلى خلق إجراءات مطولة لاتخاذ القرارات ويقلل من فعالية التطبيق. وهكذا يمكن أن يكون للتسويق - على سبيل المثال - أهدافه وإستراتيجياته وجدول تطبيقه والتكاليف والكوادر البشرية بل يمكن أن

يكون مدعوماً من الإدارة المالية التي تسعى لتحقيق أرباح جيدة للمساهمين أو إيجاد وفورات ظاهرة للجنة المكتبة. من المهمات الأساسية تفادي التضارب بين الأهداف، كما يؤدي التوجيه المركزي والمعايير التعاونية إلى تقليل الصراع الوظيفي. إن عمل الأشياء بطريقة صحيحة يمثل الكفاءة ولكن عمل الشيء الصحيح هو الفعالية نفسها. يجب تنظيم المؤسسة بحيث تتمتع بالمرونة الكافية التي تمكنها من عمل الشيء الصحيح في الوقت المناسب في عالم يقدر التسويق الأخلاقي، وبمبررات سليمة وفقاً لما يعكسه بيان الرسالة.

يجب أن يدرك اختصاصيو المكتبات والمعلومات أنه حتى في وجود إستراتيجيات جيدة في مؤسستهم يمكن أن يصابوا بالفشل؛ بسبب سوء التطبيق. وتعد إجراءات التقييم إحدى الطرق التي يؤثر بها هذا المتخصص عند المستوى الإستراتيجي والتأثير في صنع القرار هو أن يضطلع بمسئولية تقييم البيانات وكيفية عرضها، وهذه إحدى وظائف توصيل المعلومات التي يكون أخصائي المكتبات والمعلومات مؤهلاً أصلاً لاستيفائها. يمكن أن تتغير ثقافة المؤسسة، وسواء أكان الهيكل التنظيمي للمؤسسة تسلسلياً أم هرمياً أم أفقياً أم أحدث الطرازات الموجودة في السوق فإن اختصاصيي المكتبات والمعلومات يكونون ممثلين أساسيين في عملية التغيير، ويجب إضافة التسويق كواحد من أدوارهم الرئيسة.

References and further reading المراجع

Bate, P. (1995) *Strategies for cultural change*, Butterworth-Heinemann.

Bonoma, T.V. and Clark, B.H. (1988) *Marketing performance assessment*, Harvard Business Schools Press.

British Library (1993) *The British Library for scholarship, research and innovation; strategic objectives for the year 2000*, The British Library Board.

Chisnall, P.M. (1989) *Strategic industrial marketing*, Prentice Hall.

Dunn, K.L. and Schuster, D.R. (1985) Running the information systems organization like a business, *Information Strategy: the Executives Journal*, 1 (3), 19-23.

Fowler, E. and Graves, P. (1995) *Managing an effective operation*, The Institute of Management Foundation/ Butterworth-Heinemann.

Foxall, G.R. (1981) *Strategic marketing management*, Croom Helm.

Haberberg, A. and Rieple, A. (2001) *The strategic management of organizations*, Pearson Education.

Hooley, G. J. and Lynch, J.E. (1985) Marketing lessons from the UK's high-flying companies, *Journal of Marketing Management*, 1 (1), 65-74.

Hooley, G., Lynch, J. and Shepherd, J. (1990) The marketing concept: putting theory into practice. *European Journal of Marketing*, 24 (9), 7-23.

Jobber, D. (2001) *Principles and practice of marketing*, 3rd edn, McGraw-Hill.

Johnson, B. (1999) *Introducing management: a development guide for new managers*, Butterworth-Heinemann.

Lambin, J.-J. (2000) *Market-driven management*, Macmillan Press.

Levitt, T. (1960) Marketing myopia, *Harvard Business Review*, 38 (4), 45-56.
London Business School (1985) Building a market driven company, *Journal*, 10 (1), 22.

Lovelock, C. and Wright, L. (1999) *Principles of service marketing and management*, Prentice Hall.

OAL (1991) Great Britain: Office of Arts and Libraries, *Setting objectives for public library services,* Library Information Series No. 19, OAL.

Palmer, A. (1998) *Principles of service marketing*, 2nd edn, McGraw-Hill; 3rd edn, McGraw-Hill, 2001.

Peters, T. (1998) *The circle of innovation*, Hodder and Stoughton.

Pirsig, R. (1974) *Zen and the art of motorcycle maintenance*, Bantam Books.

Steffire, V. (1985) *Developing and implementing marketing strategies*, Praeger.

Stewart, R. (1997) *The reality of management*, Butterworth-Heinemann.

Walker, B. in Coles, M. (1993) Marketing industry, *Marketing Business*, (April), 11-13.

Webster, F. (1995) *Theories of the information society*, Routledge.

Wickham, P.A. (2000) *Financial Times corporate strategy casebook*, Pearson Education.

الفصل الثالث

إستراتيجيات التسويق لاختصاصي المكتبات والمعلومات

إن تحديد كيفية أفضل الطرق للنمو واكتساب القوة في سوقٍ شديد المنافسة هي روح إستراتيجيات التسويق للمكتبات وخدمات المعلومات، فالدور الذي تلعبه إستراتيجيات التسويق على المدى المتوسط والطويل هو : توجيه المكتبة وخدمات المعلومات نحو الفرص المتوافرة بالسوق والمتوقعة، وإدارة قاعدة الموارد المتاحة والبحث عن موارد جديدة، والسعي لتحقيق النمو في الأسواق القائمة والجديدة.

أهداف هذا الفصل

١- استخدام مفاهيم المراجعة التسويقية، **PEST** (سياسية، وبيئية، واجتماعية وتقنية) و **SWOT** (نقاط القوة، والضعف، والفرص المتاحة والمخاطر) من خلال المسح البيئي الكلي والجزئي.

٢- توضيح كيفية وإمكانية استخدام المكتبات وخدمات المعلومات لنظرية الحزمة الإدارية، ودورة حياة المنتج بطريقة فعالة.

٣- اقتراح إستراتيجيات تسويقية للمكتبات ومراكز خدمات المعلومات.

تطوير الإستراتيجية

يجيب بيان الرسالة عن السؤال التالي: " ما هو مجال عملنا ؟ " كما يجب أن يكون التطبيق من خلال مجموعة من الإستراتيجيات التي تحقق الأهداف المتوسطة والبعيدة المدى والمراجعة. **PEST** إضافة إلى نقاط القوة والضعف والفرص والمخاطر، والتي ترد مناقشتها فيما يلي:

توافر المراقبة المستمرة، البيانات اللازمة التي تمكن من الاستقراء المستقبلي المطلوب حول ما يمكن أن يحدث إذا استمرت التوجهات والإستراتيجيات الحالية. يؤدي مثل هذا الاستقراء، عند مطابقته مع أهداف الرسالة إلى تبيان فجوة قابلة للقياس، كلما كبرت الفجوة زادت الحاجة للبحث عن إستراتيجيات بديلة للعلاج وسد الفجوة أو مراجعة أهداف الرسالة. الإستراتيجيات التي تحقق النجاح هي تلك التي تكون مؤسسة على رضا العميل أو المستفيد، مما يعني ضرورة أن تظل المكتبة أو خدمات المعلومات تطرح على نفسها الأسئلة التالية بشكل منتظم:

(أ) ما عملنا ؟

(ب) ماذا يجب أن نكون ؟

(ج) ما المجموعات التي يجب أن نخدمها ؟

(د) ما احتياجات المستخدم التي يتعين الوفاء بها ؟

(ه) ما نوع التقنية التي يجب أن تستخدم لمقابلة هذه الاحتياجات ؟

(و) ما الموارد الأخرى التي نحتاج إليها ؟

عند الإجابة عن هذه الأسئلة ؛ أو على الأقل تناولها، يستطيع أخصائيو المكتبات وخدمات المعلومات البدء في تخطيط إستراتيجياتهم.

المسح البيئي

إن تحديد وتقييم المؤثرات التي يمكن أن تؤثر في النجاح المستقبلي وتقييمها يعد أهم المتطلبات لأي تخطيط إستراتيجي للمكتبات وخدمات المعلومات. تستعرض الكثير من كتب التسويق، المسح البيئي الكلي قبل مناقشة صيغ رسالة المكتبة؛ غير أن صيغة الرسالة ليس نقشاً على حجر: إنه مجرد نقطة انطلاق قابلة للتغيير، فالتغيير في عالم تقنية المعلومات شيء معروف، وقد أصبح العملاء (المستخدمون، القراء، عملاء السوق) أكثر معرفة وفقاً للبحث الذي أجراه بيكر (**Baker, 2001 : 29**): " في مقدور المستجيبين إعادة تشكيل أي حملة تستخدم لغة التسويق ".

يجب مراقبة البيئة الكلية والبيئة الجزئية في الإدارة الجيدة للتفسير. فالمسح المستمر للبيئة من الأشياء الحتمية لكي تكون المكتبات وخدمات المعلومات على رأي المنافسة والنجاح في تحقيق أهدافها.

وفي البيئات الكلية تكون المتغيرات الخارجة عن السيطرة والتي تؤثر في المكتبات وخدمات المعلومات ومسوقاتها، معقدة وديناميكية، فهي تلك القوى الناتجة عن المؤثرات السياسية والاقتصادية والاجتماعية والثقافية والتقنية. يعرف تحليل هذه المتغيرات في لغة التسويق بـ **PEST**، " وهي تمثل اختصاراً للمتغيرات الواردة أعلاه "، بالرغم من أن بعض الكتاب يستخدمون وصفاً أقل شيوعاً **STEP**.

هناك عناصر أخرى لصيقة تحتاج إلى اهتمام هي الوكالات المشاركة أو المنافسة للمكتبات أو خدمات المعلومات، ويشمل ذلك موردي وموزعي المعلومات أو المنتجات الذين يمكن أن يؤثروا في الخدمات المقدمة. هناك أيضاً متغيرات أخرى تحتاج إلى المراقبة من اختصاصيي المكتبات والمعلومات مثل: العوامل الديموغرافية والتوجهات والعبء الدائم للتشريعات ذات العلاقة.

المقدرة على جمع البيانات وتقييم صحتها، ومن ثم الاستجابة معها هو التحدي الحقيقي لاختصاصي المكتبات والمعلومات، فالمسح البيئي واحد من الخدمات التي يمكنهم تقديمها للمؤسسة الأم كأداة حاسمة في عملية صنع القرارات إلى جانب إدارتها بنجاح لخدمتهم هم أنفسهم. ومن السهل نسبياً على اختصاصيي المعلومات بالقطاع التجاري معرفة المعلومات الخاصة بالتوجهات ذات الأهمية بالنسبة للقيادة العليا في شركاتهم، أما في القطاعات الأخرى، فإن على اختصاصيي المكتبات التأكد من أن الدوريات الإخبارية لم يتم توفيرها من قبل - مثلاً - إدارة المعلومات. وحيث إن الأمر كذلك، يتعين على اختصاصي المكتبة اعتبار أن التقارب، والاندماج، والإحلال جزء من خطط التسويق. كما يجب أن يتركز توفير المعلومات والإدارة، أينما كان موضعه في المؤسسة، على نوع الخدمة المقدمة. وإنشاء خدمات مسح معلومات البيئة لمكتب نائب الرئيس، أو مكتب رئيس مؤسسة تعليم عالي، أو رئيس تنفيذي في السلطات المحلية يعتد فرصة تسويقية تؤثر في صناع القرار الأساسيين وفهمهم لخدمة المكتبة بتكلفة ضئيلة لا تؤثر في الموارد.

التوجهات السياسية والاقتصادية

للقوى السياسية الدولية والوطنية والمحلية، تأثير مباشر أو غير مباشر في كل المكتبات وخدمات المعلومات بدرجات متفاوتة؛ نظراً لطبيعة عالم المعلومات، وبالطبع لأن العوامل السياسية لا تنفصل عن العوامل الاقتصادية والقانونية والاجتماعية.

لقد أوجدت المجتمعات الصناعية - بتركيز على اقتصاد الخدمات " ربما يشكل دافعاً " وبيئة الفراغ أنواعاً جديدة من الطلب على خدمات المعلومات والمكتبات، وستظل هذه الأنواع من الطلب في حالة نمو وتغيير بتغير أو اختفاء العوامل

السياسية. تحتاج المجتمعات المستخدمة للحاسب الآلي إلى النقاط المناسبة للوصول إلى خدمة احتياجاتها للمعلومات وهذه البيئة تجعل من اختصاصيي المكتبات والمعلومات لاعبين أساسيين في تطوير أعمال الشبكات. خلص كريدل وآخرون (Criddle et al, 2000: 272) من خلال الدراسة التي أجروها حول المكتبات والإنترنت إلى: " ثم ماذا بعد - إن التعاون الجغرافي والتبادلي في بيئة تعتمد على الشبكات ليس ممكناً فقط بل مطلوباً. فتضافر الجهود وتبادل المعلومات يقلل من ازدواجية الموارد والجهود، إذ إن تضافر الجهود والاكتفاء من المصادر المتنوعة كفيل بإيجاد شبكة موارد واسعة وذات أهمية فاعلة ".

يشير التقصير في المهارات الذي انتشر على مستوى العالم إلى وجود حاجة إلى التعليم الأكاديمي، والمكتبات العامة لتوفير الخدمات المساندة في القوى العاملة في كل بلد. يزعم البعض أن المؤسسات المتوسطة والصغيرة تمثل جزءاً لا يتجزأ من المشار الاقتصادي وتحتاج إلى كل دعم، وتوفير معلومات تستطيع المكتبات وخدمات المعلومات توفيرها. وفّرت الكيانات التجارية الجديدة أسواقاً جيدة لخدمات المعلومات القانونية، وهناك فرصة عظيمة لخدمات المكتبات والمعلومات الأخرى في ظل زيادة التباين الثقافي.

عند قيام نشاط تجاري جديد تكون هناك فرص واسعة لإمداد المعلومات التجارية غير أن اختصاصيي المكتبات العامة ربما يرغبون أيضاً في توفير مواد التعليم الفوري ومواد تزجية الفراغ لموظفي هذه الشركات. تسعى المنظمات الكبيرة منها والصغيرة ؛ لأن تتعلم، وهذا بدوره يخلق فرصة تسويقية يتعين استغلالها من قبل اختصاصيي المعلومات في توفير التدريب والتطوير والموارد داخل تلك المنظمات

وخارجها. تقوم المكتبات المتنقلة بزيارات للمناطق الريفية ـ أليس من الأجدر بالمكتبات العامة والأكاديمية أن تقوم بزيارة المواقع التجارية والصناعية ؟

ينبغي على المكتبة العامة في المناطق التي يرتفع فيها معدل البطالة توسيع دورها في خدمة المجتمع ، وطرح خدمات أكثر لمقابلة احتياجات العاطلين عن العمل. تستطيع المكتبات العامة أن تتعاون مع المؤسسات التعليمية المحلية إلى جانب توفير مواد التعليم المفتوح والتعليم عن بعد. يتم التدريب في المكتبات كجزء من شبكة التدريب على تقنية المعلومات والاتصالات بتمويل من برنامج تمويل الفرص الجديدة التابع لمجلس المتاحف والأرشيف والمكتبات. يقول هاوارث (**Howarth, 2001**) نتوقع بنهاية عام ٢٠٠٢م أن تمتلك جميع مراكز الخدمة المكتبية في إنجلترا والبالغ عددها ٣٥٠٠ مركزٍ **ICT** التعليمية ، وتكون جميعها مؤهلة للحصول على الاعتماد من الحكومة البريطانية. تؤثر العوامل الديموغرافية في جميع المكتبات : ففي قطاع التعليم تتأثر مكتبات المدارس والكليات والجامعات بمعدلات المواليد المتناقصة. يتعين على المكتبات العامة أن تعد عدتها لكبار السن من السكان خلال العشرين سنة القادمة ، والتي يتوقع أن تكون احتياجاتهم متغيرة كثيراً عن بقية السكان. كما تحتاج مراكز المعلومات في الشركات إلى مراقبة التوجهات الديموغرافية مراقبة لصيقة ؛ ذلك لأن أي زيادة أو نقصان في معدل المواليد يؤثر في صحة وحدة المعلومات وبالتالي على الشركة إذا كانت الشركة تعمل في مجال منتجات الأطفال ، وهكذا تجد نفسها مضطرة للبحث عن أسواق جديدة. على سبيل المثال استجابت شركة جونسون آند جونسون **Johnson and Johnson** إلى هذا التهديد المحتمل من خلال التركيز على الطبيعة الناعمة لمنتجاتها للأطفال والشامبو ، وهكذا وجدت الشركة نفسها تدخل بنجاح في سوق جديد للكبار. كذلك تكون مراقبة الطقس جزءاً ضرورياً من مهمات مسئول المعلومات في المجال

الصناعي حيث إن الشركة التي يعمل بها تعتمد على استخدام المواد الخام أو خطوط توزيع معينة، وستكون هناك حاجة إلى البحث عن أسواق جديدة في حالات فشل المواسم الزراعية أو تعطل أو دمار طرق المواصلات. هكذا نجد أن العوامل المناخية يمكن أن يترتب عليها نتائج وخيمة مثلها مثل المناخ السياسي بالنسبة للشركات والمؤسسات.

التوجهات الاجتماعية

ترتبط العوامل الاقتصادية والاجتماعية ارتباطاً وثيقاً بالعوامل الديموغرافية. تعمل جمعيات الإسكان على إعادة تأهيل مناطق خارج وسط المدن لكي توافر المساكن للتزايد السكاني، وإنشاء أسواق جديدة الأمر الذي يؤدي إلى إحداث كثير من التغيير في طبيعة تلك المناطق. تستقطب الأحياء الجديدة في أطراف المدن وضواحيها الأزواج الجدد حاملين معهم آمالهم الجديدة في الإنجاب السريع، وهكذا تتكون شريحة جديدة من الأطفال. يمكن تتبع هذه التغيرات بسهولة شديدة ذلك ؛ لأن سلطات التخطيط المحلية والدوائر الحكومية تمثل مصدراً مفيداً للمعلومات، وسيكون من دواعي سرور هذه الدوائر الحكومية أن تساعد في الترويج للمكتبات نظراً لأنها حريصة على أن تبدو هذه المناطق أكثر جاذبية. من الأسباب الأخرى التي تدعو إلى زيارة جهات التخطيط هي أن البنيات التحتية الجديدة ووسائل النقل وحركة العامة وعاداتهم، تؤثر كثيراً في الوصول إلى خدمات المكتبات والاستفادة منها.

يؤدي تحليل التوجهات في أنشطة تزجية الفراغ إلى تحديد المناطق التي تحتاج إلى التطوير، وأصدق مثال على ذلك تزايد عدد الناس الذين يمضون عطلاتهم بالخارج أو إلى جهات بعيدة، ويحتاج هؤلاء المسافرون إلى معرفة معلومات عن الدول

التي يرغبون في زيارتها مثل الثقافة، والطقس، أو المخاطر الصحية. كما تخلق هذه الزيارات حاجة أكثر للمعلومات الخاصة حول العائدات من المسافرين من الطعام والموسيقى والأدب وغيرها.

وتحتاج البيئة الطبيعية أيضاً وكذلك الطقس إلى المراقبة كجزء من المسح البيئي الكلي. فزراعة المسطحات الخضراء في المؤسسات أصبحت ظاهرة حقيقية وفلسفية وينطبق ذلك على المؤسسات ومراكز المعلومات. يحتاج المستخدمون ويتطلعون إلى كثير من خدمات المعلومات المتعلقة بهذا الأمر. يجب أن تتضمن إستراتيجيات التسويق إلى الوفاء بتلك الاحتياجات وتحسين صورة المكتبة ومركز المعلومات كمؤسسة جادة في رعاية البيئة.

في المجتمعات المتعددة الثقافات يستطيع قادة تلك المجتمعات تقديم المشورة حول الأنماط السلوكية التي تؤثر في توفير المعلومات وخدمات المكتبات.

ويمكن أن تكون تلك المشورة لتوفير مواد باللغة المحلية أو بلغتين، ولكن في أكثر الأحيان تكون الخطوة الأولى هي توفير المكان المناسب والمريح الذي يستطيع فيه المهتمون دراسة الاحتياجات الفعلية في جو تعاوني. تحتاج المؤسسات والشركات التي تعمل في أنشطة عالمية أو تضم القوى العاملة فيها خلفيات ثقافية متنوعة، إلى التحقق من أن هذا التباين قد تمّ تضمينه والعناية به في كل اتصالات الشركة كما يجب أن تعكس خدمات المعلومات هذه المنهجية، ويشمل ذلك كافة الوسائل الترويجية. هناك شركة عالمية معروفة ذات سياسات قوية وتعرف الاحتياجات الحقيقية لموظفيها، مثلاً، الاحتياجات الدينية، تعرضت للسقوط ؛ بسبب بسيط جداً ـ ملصق حول السلامة ـ يعرض وجوهاً بيضاء فقط ولكن الثمن الذي دفعته الشركة في مقابل ذلك مبالغ طائلة في المحاكم والمقاضاة.

ليس من الممكن جمع معلومات شاملة بشكل مستمر من المجموعات الصغيرة في المجتمع إذ إن إمكانيات الوصول إلى المعلومة والشكوك حول الدوافع يمكن أن تحدث بعض الضبابية في هذا الشأن. أبدت إحدى الباحثات قلقها حول رفض المواطنين الصينيين بالمملكة المتحدة، التجاوب معها في استبانة حول التوجهات الخاصة بالمعلومات، واكتشفت أنهم يشكون في أنها تتجسس عليهم لصالح مصلحة الدخل المحلية.

يمكن أن توافر الأدبيات المكتوبة عن الدراسات الاجتماعية ـ الثقافية بشقيها النظري والتطبيقي - خلفية مفيدة حول العمليات والتغيرات الخاصة بالديناميكيات التاريخية والجينية وديناميكيات النشوء، غير أنها لا يمكن أن تكون بديلاً عن بحث السوق والتواصل مع العملاء والمستخدمين للمكتبات وخدمات المعلومات والتي تعنى بتحديد الاهتمامات والمؤثرات التي لها تأثير في تطلعاتهم وسلوكياتهم.

أثرت العادات والقيم الثقافية في المكتبات بأشكال غريبة ومتباينة، وتعرضت الكثير من بقاع العالم لكابوس الفيضانات في السنوات القليلة الماضية (ولا يتوقع اختفاء هذه الظاهرة)، ولكن طريقة استجابة العالم لإنقاذ المكتبات في إيطاليا تختلف تماماً عن استجابة العالم مع مكتبات بنغلاديش؛ فقد ذهبت جميع المساعدات في الأخيرة إلى مجالات الصحة والمستشفيات، وإعادة بناء الطرق والتعليم، ولم يكن هناك أية برامج لإعادة بناء المكتبات.

العوامل التقنية

تحدث التغيرات الدائمة والمستمرة في التقنية آثارها في العملاء والمستخدمين وكذلك المكتبات وخدمات المعلومات، وهي مؤرخة زمنياً في كل أنحاء العالم، وقد

تمت مناقشتها بتفاصيل أكثر في الفصل السابع (التسويق في العصر الرقمي) وقد كانت التوجهات التقنية تجد الإهمال والتجاهل في الماضي. كما أدت كثرة المعلومات حديثاً إلى إيجاد مشكلة فرز المعلومات الحيوية من المعلومات المثيرة فقط للاهتمام، ناهيك عن الإغراق والغث من المعلومات.

توقع نايسبيت وأبردين (**Naisbitt & Aberdene, 1990, 1982**) أن يكون العالم عبارة عن مجموعات صغيرة يكون فيها البيت هو مركز العمل وترتبط فيه النشاطات الترفيهية مع العالم الخارجي من خلال شبكات إلكترونية حينها سيجد المهنيون والعمال المهرة المكان المناسب. لقد أصبح الحاسب الآلي المحمول في القرن الحادي والعشرين بحجم قبضة اليد، وتنحّت أسطح المكتب الساخن لتفسح المجال للاتصال بالمكتب عن بعد، وأصبح الجراحون يجرون العمليات الجراحية من خلال شاشات الكمبيوتر فقط، كما أصبح الطلاب يتعلمون من على بعد من خلال برامج تعليمية مرنة، فأين هو موقع المكتبات ومراكز المعلومات من هذا السيناريو ؟

ناقش داينتون **Dainton** في محاضرة ألقاها في المكتبة البريطانية عام ١٩٩٣م الفرضية التي تقول بأنه يجب توسيع دور المكتبة التقليدي كجهة تقتني وتنظم وتتيح المعارف المسجلة. وإعادة توضيح هذا الدور عن طريق الزيادة السريعة في مصادر المعارف بمختلف أنواعها. قال الدكتور دونالد لندبيرج (**Donald Lindberg**) الذي قدم المحاضرة :

أدى التقدم الهائل في تصميم وصناعة أجهزة الكمبيوتر وتسويق أجهزة المعلومات إلى زيادة الحاجة إلى خدمات المكتبات بشكل أكبر، حيث إن التأثيرات الاجتماعية الأوسع لهذه التقنيات يمكن أن تكون إيجابية، مثلاً، تيسير الاتصالات، أو مساعدة العمال ذوي الإعاقات الجسدية. ولكن في حالة غياب نظم تعليمية وتدريبية

جيدة على المستوى الوطني يمكن أن تبقى شريحة كبيرة من المواطنين مجرد متفرجين على التغيرات المحيرة التي تنبع من معالجة المعلومات الإلكترونية.

يأتي التدريب في مرحلة متأخرة جداً على الرغم من تحذيره السابق لضمان أن يكون اختصاصي المكتبة من اللاعبين الأساسيين ؟ أصبح الاختصاصيون يديرون الأعمال من منازلهم كما ازدهرت وسائل الترفيه المنزلية : وقد أصبحت الأجهزة مثل أجهزة التلفزيون الفضائية ، والأجهزة المرئية والسمعية المتطورة ، وألعاب الكمبيوتر ، وأجهزة الرياضة والصحة المنزلية شائعة الانتشار. يستطيع الفرد أن ينجز عمليات التسوق والمعاملات البنكية وهو في بيته بواسطة الهاتف ، والتلفزيون والإنترنت. ففي أوروبا صدر تشريع في بريطانيا في يوليو ٢٠٠١م بقبول التوقيعات الرقمية ، كما شهدت إسبانيا قبول التوقيعات الرقمية واعتبارها قانونية مثلها مثل التوقيع المباشر عن طريق **Infomarket** وهي خدمة تجارية تعتمد على الشبكة. وطالما أن التقنية الإلكترونية موجودة وتعمل بفعالية ؛ فما حاجة الناس إذن للذهاب إلى المكتبة ؟

بدأ الطلب الكبير على خدمات المعلومات الهاتفية ؛ بسبب إهمال المكتبات. فأصبح من الممكن أن تطلب معلومات عبر الهاتف بالتكلفة في مختلف المجالات مثل الصحة ، والجنس ، وفطام الأطفال ، وتنسيق الحدائق ، والقوانين ، والسيارات ، والموسيقى الشعبية (البوب) والقائمة تطول ، ولكنها تعكس ما كان يمكن أن يسمى تقليدياً بالكاتلوج. إذن لماذا لم يحقق اختصاصيو المكتبات قدراً أكبر من الاستخدام ؟ هل عرض المعلومات عبر الهاتف مصنفة ، مقارنة بترقيم ديوى **Dewey** للمكتبات ، أهو أسهل ؟

اكتسبت الإنترنت من خلال الهواتف المنزلية وهواتف المكتب والهاتف الجوال نمطاً متزايداً في الاستخدام. ربما تكون المعلومات التي يتم الحصول عليها بهذه الوسيلة

غير دقيقة أو من مصادر فاسدة غير أن هذا لا ينفي وجودها وسهولة الوصول إليها. وهي دائماً للطلاب والباحثين والآباء الوسيلة الأولى والمصدر الوحيد للبحث عن المعلومات.

يوفر المسح البيئي إمكانية التعرف على الفرص التسويقية كما يوفر إطار ومضمون التخطيط الإستراتيجي.

المراجعة التسويقية ـ تحليل نقاط القوة والضعف والفرص والمخاطر (SWOT)

تكمن روح الإستراتيجية التسويقية بالنسبة للمكتبات وخدمات المعلومات في معرفة كيفية أفضل الطرق لنموها وتقويتها في خضم سوق يتميز بشدة المنافسة. وتوافر المراجعة الإستراتيجية للمكتبات أو خدمات المعلومات، والمتمثلة في تحليل نقاط القوة والضعف والفرص والمخاطر تحليلاً للوضع الداخلي والخارجي لهذه المؤسسات. يكون هذا النوع من التحليل في بعض الأحيان على قدر من الصعوبة بالنسبة لاختصاصيي المكتبات والمعلومات؛ ذلك لأنهم مشغولون بخدمة الآخرين ويتعرضون لضغط كبير في العمل مما يجعلهم يحتاجون لكثير من الوقت للتعرف على نقاط القوة والفرص المتاحة بالرغم من أنهم يهتمون كثيراً بمعرفة نقاط الضعف والمخاطر. ومن الضروري أن تتذكر أنه بمجرد معرفتك لمواطن الضعف، تستطيع اتخاذ الخطوات اللازمة للعلاج عن طريق تدريب العاملين أو وفقاً لما هو مطلوب حتى تحوّل ذلك إلى نقطة قوة.

يمكن أن تضم نقاط القوة طاقم الموظفين، والمخزون، والخدمات، والموقع، ويمكن أن تكون نفس هذه العناصر مواطن ضعف في مؤسسات أخرى، وهكذا نرى أنه ليس بالإمكان وضع قائمة اختيارات أو إرشادات. كما أنه لابد من التركيز على ما هو متميز ومتفرد في كل مكتبة أو مركز معلومات محدد، وبالتالي معرفة ما يمكنها أن

تحدثه من أثر فيما تعجز عنه المنافسة. ويمكن أن تكون الخدمة غير ملموسة ولكنها في الغالب يكون لها وجهاً تظهر به، فالعلاقات بين العاملين والعملاء والمستخدمين تعتبر من مقاييس الخدمة الجيدة. هذا ويمكن حدوث الضعف في مركز للمعلومات يُقَدِّمُ مجموعة من قواعد البيانات؛ بسبب عدم وفرة خطوط الهاتف التي تفي بحاجة المستخدمين. ما المطلوب إذاً ؟ وما الذي يمكن تسويقه، وما الذي يدعم الجهود التسويقية، وما هي العقبات ؟ فيما يلي بعض الاقتراحات. يعمل تحليل نقاط الفرص والمخاطر **SWOT** على تحديد نقاط القوة المطلوب توافرها لتحقيق الجودة اللازمة، ينظر الأفراد الذين يعتبرون أن معارفهم ومعلوماتهم هي التي تحدد دورهم في المؤسسة وأحياناً في الحياة نفسها إلى المشاركة في المعرفة كأحد المخاطر التي تهددهم. يحتاج مديرو المكتبات والمعلومات إلى تسويق مفهوم المشاركة في المعرفة مع العاملين معهم، ومن ثم مع جميع أعضاء المؤسسة. يمكن أن تؤدي المشاركة في معرفة كيف تشارك في المعرفة إلى جانب عنصر القوة الموجود أصلاً في المشاركة في المعلومات إلى ترقية مهارات اختصاصيي المكتبات وخدمات المعلومات، كما يمكن أن يتيح الفرصة لتولي دور قيادي وتوجيهي للعمليات. ربما يتساءل اختصاصيو المكتبات بالقطاع العام عن كيفية تطبيق ذلك على وضعهم. يجب عليهم التمعن في حجم ودرجة تداخل الصلاحيات بين الجهات التي يتبعون لها، فإذا أتيحت لهم فرصة ممارسة مهاراتهم، فسيصبحون جزءاً لا يتجزأ من الجهة التي يتبعون لها، وتكون خبراتهم المعرفية موضعاً للاحترام والحاجة المستمرة. كم عدد المكتبات العامة التي تمثل القوة الدافعة على طريق المعلومات الإلكترونية، أو خدمات المعلومات السياحية ؟ عندما تكون كذلك، هل يعرف الجمهور أنها صاحبة المسئولية ؟ هل تجد التقدير مقابل هذه الخدمات التي تعطي قيمة إضافية للمجتمع ؟ الإجابة البديهية هي نعم، ولكن من يشكل الروابط بين

مسئولي التخطيط، إدارات الخدمات الاجتماعية، والبرامج الترفيهية، والمعلومات الصحية، والأنشطة التعليمية، والمبادرات التعليمية المستمرة ؟ ومن يقف خلف هذه المنظومة ؟

يمكن تحويل هذه المخاطر القائمة منها والمتوقعة إلى فرص تسويقية. يمثل تحرك الشعبة البحثية إلى مواقع جغرافية أو نقل الإدارة العليا من أحد المكاتب في العاصمة، يمثل أحد المخاطر الواضحة لخدمات المعلومات وعلاقاتها، كما يمثل الاندماج أو بيع المكتبة خطراً أعظم. يجب استغلال هذه الفرص لإعادة تقييم الخدمات المقدمة لإثبات قيمتها المضافة وقت التغيير، وإظهار ذلك من خلال توفير خدمات متنوعة ونشطة ومستمرة. تجد القيادات العليا في مجال المكتبات نفسها في حالة عدم أمان، أو ربما يكونوا متفائلين ويتطلعون إلى تحديات جديدة، وفي كلتا الحالتين يمثل تزويدهم بالمعلومات المناسبة في الوقت المناسب بالكيفية المناسبة؛ تأكيداً وإثباتاً لقيمة خدمات المعلومات، وليس بالضرورة أن تكون هذه المعلومات تجارية فقط إذ إن المعلومات التي تخص مدارس أطفالهم ربما تجد نفس القدر من أهمية المعلومات التي تخص المنتجات إذا تم توفيرها في الوقت المناسب. يجب أن تدرك الإدارة العليا والشخصيات الرئيسة في صنع القرار أهمية وأنواع الأنشطة التي تقدمها مراكز المعلومات. يمثل التنفيذيون الذين يتركون العمل في هذا المجال عنصر إهدار باهظ لأي مؤسسة بدلاً عن ذلك يكون من الأفضل إسعادهم وبذلك يسعد مجلس الإدارة ورئيسه بسعادة مركز المعلومات.

كثيراً ما ينتج عن تحليل **SWOT** الذي يتم بالتشاور مع العاملين في مجال الخدمة، استجابات مثيرة للاهتمام، حيث تكون الفجوة في الفهم بين الإدارة العليا والعاملين معهم حيال تحديد مواطن القوة ومواطن الضعف تكون في العادة أقل مفاجأة

للعاملين أكثر منهم للمديرين وتؤكد على الحاجة إلى العمل التعاوني في الجهود التسويقية من خلال التواصل الداخلي.

إدارة الحقيبة

تنظر إدارة الحقيبة إلى الصورة الكلية للمؤسسة وكيفية مساهمة كل منتج وخدمة في الصحة العامة للمؤسسة على الرغم من أنها قد تدار على أسس فردية. لابد لاختصاصيي المكتبات والمعلومات من اتخاذ قرار يبين إلى أي مدى تستطيع الخدمات القوية أن تدعم الخدمات الضعيفة، أو إمكانية تطوير خدمات جديدة تحل محل الخدمات المتدهورة.

إن مفهوم إدارة الحقيبة كجزء من التخطيط الإستراتيجي يكون جذاباً من المنظور التسويقي. إذ إنه يُمكن إدارة عناصر متنوعة في داخل أنشطة مستقلة ومتكاملة. يناقش الفصل الرابع التوليفة التسويقية بتفاصيل أكثر.

هنالك نماذج متعددة لتحليل الحقائب في عالم التجارة؛ لقد تمّ هنا اختيار نموذج "المشاركة في النمو" في مجموعة بوسطن الاستشارية **Boston Consulting Group "BCG"** الواسعة الشهرة لمناقشته. تضم النماذج الأخرى مصفوفة آرثر دي ليتل الإستراتيجية، ونموذج جنرال الكتريك ـ الوضع التنافسي ـ مع ماكينزي وشركاه؛ ومصفوفة السياسات التوجيهية لشركة شل، تمت مناقشة جميع هذه النماذج بتفاصيل متباينة في الكتب التسويقية الرئيسة. نوصي بصفة خاصة بالرجوع إلى جوبر (**Jobber, 2001**) للمزيد من التوضيح، إضافة إلى النقد الموجه لإدارة الحقيبة. يهتم نموذج مجموعة بوسطن الاستشارية بتحليل المنتجات المختلفة على مصفوفة تعطي قياسات عن النصيب النسبي من السوق ومعدل نمو السوق.

من الأهمية بمكان أن نضع في اعتبارنا الاحتمالات ممكنة الحدوث في السوق مثل النمو المحتمل، ودراسة الوضع التنافسي دراسة متأنية. يمكن لاختصاصيي المكتبات والمعلومات استخدام الإطار النظري للنموذج، وليس بالضرورة أن يشغلوا أنفسهم بالقياسات اللوغرثمية لنصيب السوق ومعدل النمو. في العالم الحديث لتقييم الأداء وحجم المنافسة.. الخ، يمثل النموذج أداة عملية للتقييم؛ يجب استخدام أداة النموذج بالاقتران مع تحليل للتوجهات العريضة التي يتم تحديدها عن طريق المسح البيئي والمعلومات التسويقية المقدمة من نظام المعلومات.

يقتضي نموذج مصفوفة مجموعة بوسطن الاستشارية (انظر الشكل ١,٣) أن تقوم المؤسسة بتقسيم أنشطتها إلى مناطق عمليات تعرف باسم الوحدات التجارية الإستراتيجية "SUB" بغرض اتخاذ قرار إستراتيجي حول الصحة النسبية، والموارد المطلوبة، والمخاطر، والأنشطة التي يجب إيقافها.

حقيبة خدمات المكتبات / المعلومات

ينشأ عن تصنيف العمل التجاري الصغير، أو أنشطة المكتبات أو خدمات المعلومات، بعض الجدل وهو جدل صحي يدفع الإدارة إلى التفكير الإستراتيجي حول الخدمات ويدرس الطبيعة التكاملية لوحدات العمل الصغيرة. ويستخدم نموذج مجموعة بوسطن للاستشارات علامات التصنيف التالية: البقرة الحلوب **Cash cows** علامات الاستفهام، النجوم، والكلاب. (انظر الشكل ١,٣)

النجوم	علامات الاستفهام
البقرة الحلوب **Cash Caw**	الكلاب ـ **Dogs**

الشكل (١,٣) تكييف مصفوفة تحليل حقيبة مجموعة بوسطن للاستشارات

البقرة الحلوب: هي مصادر الدخل في العمل التجاري وتحتاج إلى القليل من الموارد الجديدة؛ وتمثل الأنشطة الراسخة التي تستحوذ على حصة كبيرة من نصيب السوق وتحقيق قدرٍ كبيرٍ من الأرباح. في عالم المكتبات، نستطيع تجربة ذلك بالخدمات التي تجد القدر الأوفر من دعم المستخدمين على الرغم من حاجة المكتبات للربح المادي مثلها مثل الأعمال التجارية والصناعية الأخرى.

علامات الاستفهام، وهي الأنشطة ذات الإمكانات المنتظرة العالية، ولكن حاجتها إلى الموارد مثل المعدات والموظفين والتمويل عالية أيضاً كما تتسم بحدة المنافسة. القضية الواضحة للتصنيف في هذه الفئة بالنسبة لمعظم خدمات المعلومات هي نشاطات الشبكة. يتصف صنع القرار المطلوب بالتحدي: إعادة تصنيف النشاط بمستوىً عالٍ، والبقاء داخل المنافسة، والاستعداد لضخ المزيد من الموارد بأمل الحصول على مكتسبات مستقبلية. يؤكد الانخفاض الشديد في استخدام المكتبات لخدمات الأقراص المكتنزة ذات الذاكرة المقروءة فقط **CD-ROM** مقارنة بالخط المباشر، على ضرورة الحاجة لمثل هذه القرارات.

تمثل النجوم في نموذج مجموعة بوسطن الاستشارية علامات استفهام سابقة؛ كان من الممكن للمؤسسة أن تكون رائدة للسوق فيما يختص بهذا المنتج أو الخدمة؛ غير أنه لابد من الحذر في هذا المقام: ليس بالضرورة أن تعني النجمة نشاطاً ذا ربحٍ عالٍ بل ربما تحتاج إلى قدرٍ كبيرٍ من الموارد لكي تكون في الريادة. يمكن أن يترتب على مستوى شهرة، وحسن سمعة المكتبة التي توافر أجهزة وبرامج تقنية المعلومات، أو نسخٍ متعددة من العشر روايات الأكثر مبيعاً، أو أقراص وأشرطة الفيديو بهدف إرضاء مستخدميها، يترتب عليه أن تظل على رأس قائمة المنافسة، وقد يكون الوصول إلى

قواعد البيانات التي توافرها إحدى مكتبات الجامعات باهظ التكاليف ، ولكنه يدعم معركة التمويل والنشاطات الربحية الأمر الذي يحتم ضرورة استمراره.

ترمز الكلاب في نموذج مجموعة بوسطن الاستشارية إلى المجالات ذات النشاط المحدود والربح المنخفض في سوق ضعيفة النمو. وما لم تكن هناك إمكانية التوسع المستقبلي أو استفادة أحد المنافسين من استمرار الخدمة ، يتعين اتخاذ قرار بإيقاف هذه الخدمة.

تتبع جميع وحدات العمل الصغيرة أو مجالات النشاط ؛ دورة حياتية على شكل علامات الاستفهام ، والنجوم ، والبقرة الحلوب أو الكلاب. كما تقوم بمراجعة حقيبتها بشكل متصل ، وهذا يؤدي بدوره إلى إيجاد آلية رقابة أفضل ، وجميع المعلومات بكفاءة حول الخدمات أو النشاطات والتفكير الإبداعي. تغيرت العناوين الرئيسة في الألفية الثالثة على مستوى العالم حينما أعلن هاينز (**Heins**) إسقاط كريمة السلطة من مجموعة منتجاته ، فنشرت الصحف الصغيرة أبناء المشاهير الذين أقسموا أنهم لا يستطيعون العيش بدونها ، وأخذت أرفف البقالات تخلو منها بسرعة أكبر كلما اقترب تاريخ سحبها من السوق ، عليه فقد تمت مراجعة القرار مرة أخرى حسب رغبة الجمهور وحقق ذلك أرباحاً طائلة لشركة هاينز.

تستطيع كل مكتبة أو مركز للمعلومات ابتكار نموذج لا يقل أهمية عن نموذج مجموعة بوسطن لتحليل الإستراتيجيات الحالية والمنظومة ، غير أن نموذج مصفوفة بوسطن الاستشارية قد نال موقعاً كلاسيكياً للتحليل. حدث كثير من التقليد والمحاكاة لهذا النموذج ، وأكثرها حداثة هو نموذج غاباي (**Gabay, 2002: 22-4**) حيث استبدل فيه "البقرة الحلوب " بـ " الأقمار الصناعية " وترقي إلى عمليات السوق الواعية مع تكثيف التحرك على الإنترنت ، أما النجوم فقد استعاض عنها بالنجم المتفجر

سوبرنوفا. وأعطى مثالاً لذلك محرك البحث الشهير " ياهو " **Yahoo**، أما المذنبات عند غاباي فقد أخذت مكان علامات الاستفهام لدى مجموعة بوسطن، وتمثل المواقع على شبكة الإنترنت بكل التحسينات التي أدخلت عليها، وأخيراً تأتي " الحفر السوداء " لتكوِّنَ بدائل للطلاب، وتعني الأشياء التي يجب أن تختفي.

المنتجات وإستراتيجيات السوق

يمكنك أن تجد منظومة المنتج / السوق التي اقترحها إيجور آنسوف (**Igor Ansoff, 1957**) انظر الشكل (٢.٣). في كل كتب التسويق؛ وهي تعنى بالإدارة من حيث تحديد الإطار العام للإستراتيجيات؛ لأنها تساعد في تقييم وتخطيط وتنمية الإمكانيات، ويمكن لاختصاصيي المكتبات والمعلومات، تبني وتكييف هذا النموذج بسهولة ويسر ليتناسب مع غاياتهم.

يعني مصطلح " إستراتيجية اختراق السوق "، بحث إمكانية تشجيع المستخدمين الحاليين لزيادة استخدام الخدمات المتوافرة. ويجهل الكثير من المستخدمين الحاليين، حزمة الخدمات المتاحة، وربما يكون في الإمكان إقناعهم ليكونوا مستخدمين دائمين للخدمات المتوافرة. هناك أيضاً مستخدمون محتملون لنفس حزمة الخدمات وهم الموجودون بنفس السوق، ويمكن إقناعهم بالاستفادة من هذه الخدمات.

من المفيد دائماً أن يكون العمل مع المستخدمين القائمين والنظر في إمكانية دخولهم أو تحويلهم إلى الخدمات الأخرى، وبالتالي تكون هذه هي نقطة بداية الانطلاق. إن فعالية البحث عن المعلومات والعلاقة المتبادلة بين الإدارة والمستخدمين،

والواردة بتفاصيل في الباب السابع، هي العامل الرئيس لإدارة هذه الإستراتيجية بنجاح.

توافر دراسات السوق، المعلومات اللازمة حول المستخدمين، ومستوى الوعي، والفوائد المرجوة من الخدمات... الخ، وهذا بدوره يؤسس لوضع الإستراتيجيات الترويجية.

يمكن أن تكون الخدمات المتوافرة أكثر جاذبية للمستخدمين الآخرين عدا القائمين - إستراتيجية تطوير السوق " ربما تدرس المكتبة في إحدى الكليات، إمكانية فتح خدماتها للجمهور، بالقدر نفسه يمكن أن يدرس مركز المعلومات في إحدى الشركات إمكانية الانتقال إلى مواقع جغرافية أخرى: حيث إن أوروبا مستهدفة أصلاً، فلماذا لا ينظر في أمر التطوير في مناطق المحيط الهادي ؟

تدعو " إستراتيجية تطوير الخدمات " إلى التفكير والإبداع: فكيف يمكن تطوير الخدمات القائمة ؟ ما كيفية الرجوع السريع إلى موضوع منشور في جريدة دورية عن طريق الهاتف أو البريد الإلكتروني لنعرف أن الأمر قد حدث ؟ كيف يؤثر التغيير في مواعيد الدوام بنقاط الخدمات أو استحداث تقنية جديدة على مدى استفادة القراء ؟ المزيد من المقاعد المريحة في مناطق القراءة، وزيادة مرافق التصوير وخدمات الفاكس، وزيادة الخطوط الهاتفية، ونقاط الدخول للإنترنت، وخدمات الانتعاش، الحمامات، ومرافق رضاعة الأطفال، ومرافق تغيير الملابس ؟ يستطيع مديرو السجلات توفير البيانات اللازمة التي تساعد في معرفة فرص تطوير الخدمات المقدمة. يمكن أن توضح السجلات المرضية مدى حاجة موظفي الشركة إلى معلومات تتعلق بالإجراءات الصحية الوقائية أو المعالجات الجوهرية للتوتر في أوقات معينة من السنة من خلال العرض الحقيقي بالتواريخ الفعلية لمعدل الوفيات من مستوى القيادة العليا والموظفين

التنفيذيين الذين لا يهتمون بالناحية الغذائية، ويقومون بالقليل من التمارين الرياضية والكثير من تناول الكحول، الأمر الذي يؤدي إلى قصر حياتهم، مما يجعل المؤسسة تسعد بتوافر المعلومات من مركز المعلومات فيما يختص بتغيير هذا النهج.

	الخدمات / المنتجات القائمة	الخدمات / المنتجات الجديدة
الأسواق القائمة	اختراق السوق	تطوير الخدمات / المنتجات
الأسواق الجديدة	تطوير السوق	التنويع

الشكل (٢.٣) : تكييف مصفوفة انسوف الخاصة بإستراتيجية تطوير المنتج ـ السوق

ينتج عن التنوع قدراً أكبر من المخاطر ؛ ذلك لأن التنوع يعني الدخول في مناطق مجهولة. إن إستراتيجية التنويع المتركزة هي الأكثر جاذبية ، لأنها تقتضي قيام المؤسسة بالبحث عن تطوير يكون له علاقة بالممارسات الحالية. تكون المكتبة أكثر فعالية في تنظيم مجموعاتها، وإعارة المواد: فتستطيع المكتبة التفكير في الدخول في عمل تأجير الملابس والسعي للحصول على عملاء جدد ؟ دخل العديد من اختصاصيي المكتبات السابقين بنجاح تام في مجال أعمال تأجير الفيديو وإدارة مجالات التسجيل ؛ وبذلك يكون السؤال المطروح ما هو الشيء الذي نصلح له ؟ يتبع ذلك سؤال آخر هو هل في مقدورنا تطبيق مهارتنا بنجاح في مجالات أخرى ؟ يجب أن يكون التفكير الإبداعي على قائمة الخصائص التي يتمتع بها اختصاصيو المكتبات والمعلومات. إن المجال مفتوح على مصراعيه للمكتبات العامة في مجال الأسفار الخارجية: ويتمثل ذلك في معلومات عن بلاد وثقافات أجنبية في شكل كتب ودوريات، وصالات مشاهدة أشرطة الفيديو والأفلام الأجنبية، والأجهزة السمعية والبصرية لتعليم اللغات،

والخطوط المباشرة القادرة على الجهات الأخرى العاملة في مجال السفريات وخطوط الطيران، إلى جانب مكاتب الدليل السياحي الوطنية.

يمكن للعمل أن يستمر من خلال طاقم تضم صفاته من بين ما تضم، تقييم المعلومات وتنظيم سجلات بيانات العملاء، ولكن كم عدد الفرص الضائعة ؟ تعتبر الدوائر الصحية الكبيرة ذات البنية التحتية المتكاملة لتقنية المعلومات، والأجهزة والموارد البشرية، هي الأفضل في تنظيم المعلومات، ولكن، أين تجد المراكز الصحية ومراكز الرعاية الأولية، والمعارف والمشورة ؛ لإعادة تنظيم سجلاتهم الورقية وتحويلها إلى نسق إلكتروني ؟

قامت أومنيفيكس (**Omnivex**) المتحدة بدمج أقراص الفيديو وتقنيات الكمبيوتر في نظام للفهرسة والاسترجاع، والتي أصبحت الآن تستخدم في صالات الفنون والمتاحف على مستوى العالم. فهل كانت مجموعة من اختصاصيي المكتبات تعجز عن القيام بعمل مماثل ؟

إستراتيجية (التنويع الأقصى) ويعنى بالبحث عن الفرص المفيدة للمستخدم الحالي، ولكنها لا ترتبط بالممارسات الموجودة أصلاً، واعتماداً على ذلك يمكن للمكتبات المدرسية والمكتبات الجامعية أن تنظر في أمر وضع طاولة للتنس أو ملعب للبلياردو في داخل صالات القراءة، أو وكالة للأنباء، أو محل للقرطاسية في الحرم الدراسي.

إستراتيجية (التنويع المختلط) هي إستراتيجية تهتم بتحديد الفرص التي لا ترتبط بالأسواق، أو الخدمات أو الممارسات القائمة أصلاً، وهي فرص لم يكن اختصاصيو المكتبات ينظرون إليها في السابق. ربما لم تكن هناك حاجة إلى ذلك، ولكن فور استحداث إدارة المدارس بالمملكة المتحدة إعادة النظر في المفاهيم أصبح لابد

لمديري المكتبات والمعلومات من إعداد أنفسهم لضغط جديد والسعي لإيجاد طرق جديدة. كما يتطلب نموذج أنسوف تحليلاً متأنياً للوضع والأسواق الراهنة.

لقد أصبح الوصول إلى التقنية والخبراء من الأمور التي لا غنى عنها لخدمة الأسواق المعاصرة بالفعالية اللازمة وصار لزاماً على اختصاصيي المكتبات والمعلومات أن يركزوا على جودة الخدمة ـ كما يحتاج نموذج أنسوف أيضاً إلى الإبداع والابتكار. وعلى الرغم من أن بعض الابتكارات العالمية يمكن الاستغناء عنها ـ مثل أحذية التدريب ـ إلا أن يتعين على خدمات المكتبات والمعلومات أن تكون جزءاً من عالم اليوم، وذلك يحتم على اخصاصيي المكتبات والمعلومات إظهار مواكبتهم للقرن الحادي والعشرين. لذلك يجب أن تكون المكتبات ومراكز المعلومات في القرن الحادي والعشرين بيضاوية الشكل حيث إن كل الأشياء الأخرى تظهر في شكل المنتجات المحيطة بنا: مثل الأثاثات، السيارات، الأقلام، أجهزة التلفزيون، وأجهزة تشغيل أقراص الفيديو، وأجهزة الهاتف الجوال. كذلك شعارات شركات تأخذ الشكل البيضاوي. وقبة مكتب شاكلر بجامعة أكسفورد خير مثال.

وتستطيع المكتبات أو مراكز المعلومات أن تجاري إعادة البناء وإعادة التكيف كما يحدث في القطاع التجاري، غير أنه في مقدورها العناية بالمستخدم، يمكن أن تكون الإشعارات وأنواع الخطوط على نسق دائري. ويمكن لأخصائي المعلومات الخروج من الانطواء الذي هو فيه سواء أكان ذلك فعلياً أم معنوياً. كما يمكن وضع مبردات المياه في مواضع مناسبة، ويمكن أن تكون المخاطبات بلغة ودودة. ويلزم أن تكون ثقافة الإبداع جزءاً من الإستراتيجية التسويقية، كما يتعين على أخصائيي المكتبات والمعلومات أن يكون تفكيرهم إبداعياً.

دورة حياة المنتج

إن مفهوم دورة حياة المنتج يساعد في تحديد نوعية الإستراتيجية التسويقية المناسبة لكل مرحلة من تطور الأنشطة الخدمية. تقول نظرية دورة حياة المنتج بأن جميع المنتجات والخدمات تتخذ نمطاً مميزاً عبر الزمن. ومراحل دورة حياة المنتج هي استحداث المنتج، والنمو، والنضج، والانحدار. وتختلف الفترات الزمنية بين المراحل باختلاف نوعية المنتج أو الخدمة (الشكل ٣،٣). لا يمثل منحى دورة حياة المنتج مؤشراً لاستقراء المستقبل، ولكنه يمثل مساندة حقيقية لتخطيط التسويق. تعزى هذه النظرية إلى مجمل تاريخ المكتبات أو التطور الذي حدث في الأقراص المكتنزة – المقروؤة فقط- **CD ROMS** لخدمات المعلومات. ومن المفيد أيضاً التفكير في إضافة طرق إدارة الحقيبة في تقييم الوضع النسبي للخدمات المقدمة؛ وقد اقترح كثير من الكتاب مراحل أكثر تقدماً مثل مراحل الاضطراب، والتشبع والتحجر، إلا أن المراحل الأساسية الأربع تساعد الإدارة كثيراً في صنع القرار.

الاستفادة من الخدمات



الشكل (٣،٣) دورة حياة المنتج

يكون استحداث أي خدمة أو منتج جديد من المراحل التي تتميز بالصعوبة، حيث توجه الموارد إلى مجال يقل فيه معدل الاستخدام، ويمكن توظيف إستراتيجية الاختراق السريع للمساعدة في هذا الأمر، ولكن ذلك يعني الكثير من الإنفاق على الترويج وإستراتيجيات الحوافز التي تكون مفيدة فقط إذا كان سوق المستخدمين كبيراً ويجهل هذه الخدمة. فمعرفة المستخدم للخدمة وقبوله لها ينقل الخدمة إلى مرحلة النمو، ثم بعد ذلك يمتد ليصل إلى مرحلة النضج عندما يشيع استخدام هذه الخدمة في السوق. ولابد من التعرف بدقة إلى النقطة السابقة لتحول مرحلة النضج ودخولها في مرحلة الانحدار، وهنا يأتي دور الابتكار والحاجة إلى الإستراتيجيات التسويقية بفرص انعكاس الخدمة وإعادتها منحنى النمو مرة أخرى. توضح نظرة سريعة إلى أرفف محلات البقالة، ارتفاع حجم المبيعات لمنتج جديد ومطور بعبوة جديدة، أما في عالم المكتبات وخدمات المعلومات، فإن تغيير فريق العمل القادم من مواقع جغرافية أخرى، أو تخصصات أخرى يمكن أن يساعد في المحافظة على الخدمة عند مستوى مرحلة النضج؛ كما إن تحريك التجهيزات في داخل الموقع، يؤدي إلى إثارة الاهتمام، وكذلك تساعد المعارض في إظهار الخدمة واستقطاب مستخدمين جدد، يمكن أن يؤدي إنشاء موقع جديد على الإنترنت إلى إثارة الاهتمام بالخدمة.

يمكن أن تساعد دراسة السوق لخدمة ما، في تذكير المستخدمين بالجوانب المهملة، كما يستطيع الإعلان عن خدمة بالهاتف أو عبر شبكة الإنترنت أن يبعث الحياة في الخدمة ويؤدي إلى رصد أنواع وأوقات الاستفسارات، وجمع معلومات إضافية عن فرص إعادة الحياة، وإعادة ترتيب الموجودات، في مكتبة جامعية مثلاً، إذا تعرضت إحدى الدورات الدراسية التي كانت مزدهرة، إلى انخفاض عدد الطلاب فيها.

يجب استخدام مفهوم دورة حياة المنتج في إطار متغيرات معلومة ومجربة، حيث إن فترة كل مرحلة تختلف باختلاف المنتج أو الخدمة وربما نوع الصناعة نفسها. وتتأثر دورة حياة المنتج حسب طبيعة المنتج أو الخدمة، والتغيرات الكلية أو الجزئية في البيئة، وتغير استخدام العميل ودخول منتجات منافسة جديدة.

من المناسب عند تقييمك لآراء المستخدمين حول الخدمة بغرض تحديد موقعها من دورة حياة المنتج أن تأخذ في حسابك السمات التي يتصف بها المستخدم؛ فآراء المستخدمين ذوي الاستعداد لقبول الأفكار الجديدة والرغبة في أن يكونوا أول المستخدمين للمنتجات والخدمات الجديدة تختلف اختلافاً كبيراً عن آراء أولئك الذين يتأنون وينتظرون النتائج، أو أولئك الذين يأتون دائماً في الآخر. يعرف مفهوم التسويق الذي يصف سلوكيات المستخدم باسم (انتشار الإبداع). يصف الفصل السادس (تقييم السوق إلى فئات) سلوك المستخدمين بدءاً من أصحاب الابتكار مروراً بأوائل المستخدمين، ثم يلي ذلك المبطئون.

لن يجد اختصاصيو المكتبات والمعلومات مشكلة في تطبيق مراجعة التسويق، **PEST** و **SWOT** فيما يتعلق بجمع المعلومات عن التوجهات وستكون عملية التشاور في إجراء **SWOT** أقل يسراً وتكون نتائج ذلك مدهشة. من المؤكد أن تطبيق تحليل الخدمة التسويقية أنسوف، ودراسة دورة حياة المنتج ـ الخدمة تأتي بنتائج مذهلة وأكثراً إبداعاً.

المراجع

References and further reading

Ansoff, H.I. (1957) Strategies for diversification, Harvard Business Review, 25 (5), 113-25.

Baker, S. (2001) Welcome to the future, Marketing Business, (September), 28-31.

Coulter, M. (2002) Strategic management in action, 2nd edn, Prentice Hall.

Criddle, S. et al. (2000) The public librarian's guide to the internet, Library Association Publishing in association with the Office for Library and Information Networking.

Ensor, J. (2001) Strategic marketing management: Planning and control, Butterworth-Heinemann/ The Chartered Institute of Marketing.

Gabay, J.J. (2000) Successful cybermarketing, Hodder and Stoughton.

Howarth, A. (2001) Building the new age together, Library Association Record, 103 (5), 266.
Jobber, D. (2001) Principles and practice of marketing, 3rd end, McGraw-Hill.

Kilbourne, W.E. and Beckmann, S.C. (1998) Review and critical assessment of research on marketing and environment, Journal of Marketing Management, 14 (6), 513-32.

Lambin, J. –J. (2000) Market-driven management: Strategic and operational marketing, Macmillan Press.

Lindberg, D. (1993) High performance libraries (Dainton Lecture), British Library.

Naisbitt, J. and Aberdene, P. (1982) Megatrends: ten new directions transforming our lives, Warner Books.

Naisbitt, J. and Aberdene, P. (1990) Megatrends 2000, Sidgwick and Jackson.

Oldroyd, M. (2001) Marketing environment, Butterworth-Heinemann/ The Chartered Institute of Marketing.

Piercy, N. (2001) Market-led strategic change, 3rd edn, Butterworth-Heinemann.

الفصل الرابع

توليفة التسويق

توليفة التسويق حزمة من العناصر التي تم تخطيطها لتمكن من تقديم أو عرض المنتج أو الخدمة للسوق. والغرض منها هو مساعدة المكتبة أو خدمة المعلومات في الوصول للأسواق المستهدفة والأهداف المحددة.

الأمور الرئيسة التي تؤخذ في الحسبان هي: راحة المستخدم، وتكلفة المستخدم، والاتصال بالزبون. وتكون الأولوية أخذ الخدمات الجوهرية وحزمها وفقاً لاحتياجات مجموعة محددة من المستخدمين.

أهداف هذا الفصل هي

١- تحديد توليفة التسويق للعاملين بالمكتبات ومهنيي المعلومات.

٢- توضيح عناصر توليفة التسويق.

٣- مناقشة أربعة أشياء في توليفة التسويق: المنتج، والمكان، والسعر والترويج (أسماؤها تبدأ في الإنجليزية بحرف **P**).

٤- إدخال أربعة أشياء هي أكثر مناسبة للمكتبات وخدمات المعلومات: دراسات المستخدم، وتكلفة المستخدم، وراحة المستخدم والاتصال بالمستخدم. (تبدأ بحرف **C**).

هي مفهوم رئيس للتسويق ولكنه يحتاج إلى فهم قبل اتخاذ القرارات الإستراتيجية في تطبيقاته.

هل هو القانون السحري الذي يجعل كل شيء صحيحاً مهما كانت المؤسسة ومهما كانت مشاكلها ؟ لا ، إنه ككل المفاهيم التسويقية والتقنيات يبقى توليفة التسويق جزءاً متكاملاً مع تخطيط التسويق الذي يعتمد على المسح البيئي ، وبحث السوق ، وفهم المستخدمين ، والقراء والعملاء وتقديم منتجات وخدمات عالية الجودة.

بيد أنه جزء مهم من إستراتيجية التسويق الفعالة التي تم تصميمها لتغطية كل أوجه المنتج أو الخدمة التي هي ضرورية للزبون ، أو المستخدم : كيف تلبي احتياجات المستخدم ؟ هل هي جذابة ؟ هل من السهل الوصول إليها ؟ هل تم تسويقها بالسعر الصحيح ؟

إن توليفة التسويق تساعد على تحديد وضع ثابت للمكتبة أو خدمة المعلومات في إدراك المجتمعات التي تتم خدمتها : المجتمع الواسع للمكتبة العامة ، والمجتمع الأكاديمي للمكتبة الأكاديمية أو العملاء والزبائن للعمل التجاري وخدمة المعلومات للاختصاصي. وتحتاج توليفة التسويق أكثر إلى أن يسمى أخلاط التسويق لتشجيع العاملين بالمكتبات ومديري المعلومات لإدراك قيمة أخلاط تسويقية مختلفة لشرائح محددة للسوق أو مجموعات المستخدمين.

ولأي من عناصر توليفة التسويق عدد من الجوانب التي يمكن التحكم بها أو متغيرات يمكن تكييفها مع أسواق محددة ، وأن أسواق المكتبات وخدمات المعلومات تختلف كثيراً. وهذا هو السبب في تبادل عناصر توليفة التسويق بشيء من الإسهاب لاحقاً في هذا الفصل ، والترويج والعلاقات العامة التي تتم دراستها في الفصل التالي.

من المستحسن تذكر أن توليفة التسويق تتغير بمرور الوقت وفقاً للتحركات من البيئات الكبيرة والصغيرة، مع التغيرات في خصائص شرائح السوق (شرائح السوق تتم مناقشتها في الفصل السادس) وحيث تتغير النظرة الخاصة للمكتبة أو مركز المعلومات.

العناصر الأربعة (تبدأ بحرف أ) (4Ps)

توافر دراسة تفاعل المنتج ، والسعر ، والمكان والترويج هيكلاً قيماً في العمل تجاه منظومة من الإستراتيجيات. وعندما يقرن ذلك بالمعلومات المهمة للسوق ويتم استخدامها على خلفية من التحليل الجيد للبيئات الكبيرة والصغيرة حينئذ على الأرجح يمكن تحقيق الأهداف التسويقية :

١- المنتج : كل خواص الخدمة المعنية في السوق المستهدفة.
٢- السعر : التكلفة الحقيقية للزبون أو المستخدم، ويشمل ذلك التكاليف الأخرى غير المال.
٣- المكان : أي مكان أو أي طريقة يمكن توفير المنتج أو الخدمة بها.
٤- الترويج : كل أساليب الاتصال المستخدمة في الوصول للأسواق المستهدفة.

وكان نموذج مكارثي (**McGarthy, 1978**) الكلاسيكي للأشياء الأربعة ـ كيف يتم عرض المنتج أو الخدمة على الوجه الأمثل ، بالصفات، والسعر، والوفرة والترويج للشريحة المستهدفة للسوق، وهو تطويرٌ لنظرية وضعها في الأصل نيل بوردن (**Neil Borden, 1965**) وبدقة أكثر فإن توليفة بوردن تدخل الآن في بحوث السوق وإستراتيجية التسويق.

ويحتاج العاملون في المكتبات وخبراء المعلومات إلى معرفة أن مزيداً من الأشياء قد تمت إضافتها لدراسات توليفة التسويق لترويج الخدمة.

٥- العنصر البشري : الناس الذين يلعبون دوراً في تقديم الخدمة.

٦- الدليل المادي : بيئة تقديم الخدمة، وأي تمثيل ملموس مثل الكتيبات التعريفية أو مركبات التسليم.

٧- العملية : النشاطات التي عن طريقها تسلم الخدمة.

بالنسبة لأولئك الذين هم جدد على التسويق فقد تمّ تضمين هذه الجوانب في كل الوجوه للأشياء الأربعة الموجودة، ومن غير المفيد البحث عن ترتيب لكل عناصر توليفة التسويق بهذه الطريقة، ولكنها مفيدة كمذكرات لما قد ترغب في دراسته.

العناصر الأربعة (التي تبدأ بحرف C)

سيكون التغير الاستراتيجي والأساليب التي استخدمها كوتلر (**Kotler**) للأشياء الأربعة التي تبدأ بحرف **C** سيكون توليفاً جاهزاً للقبول لكثير من العاملين بالمكتبات وخبراء المعلومات، والذين بالرغم من ذلك يتعين عليهم فحص قوانين توليفة التسويق بتمعن.

يقول الخبير فليب كوتلر: "إن على التسويق أن يركز أكثر على الزبون". وناقش بإقناع بأن نموذج البائع ذو الأشياء الأربعة التي تبدأ بـ أ ـ المنتج، والسعر، والمكان والترويج يجب أن يكون هو نموذج للأشياء الأربعة التي تبدأ بحرف **C** بالنسبة لتوليفة المشتري أو الزبون ، كما تم إعلان ذلك بواسطة روبرت لوتربون (**Robert Lauterborn, 1990**) في مقابلة له مع مازور (**Mazur, 1991**).

وفي الحقيقة أن اسم كوتلر مرادف للتسويق. فحقيقة أن أي طالب أو ممارس للتسويق قد درس واستفاد من أعماله هي شهادة لمساهمته في التفكير التسويقي والممارسة.

وفي التوليفة التسويقية الموجهة للزبون يصبح المنتج قيمة بالنسبة للعميل أو المستخدم، بمعنى قيمة الزبون: ويصبح السعر تكلفة للزبون ويشمل تكلفة الوقت والطاقة، وإن المكان للزبون هو الراحة، ويضحى الترويج هو الاتصال. ولذلك فإن العاملين بالمكتبات وخبراء المعلومات يرون أن توليفة السوق تخاطب :

١- قيمة الزبون (المستخدم).
٢- راحة المستخدم.
٣- تكلفة المستخدم.
٤- اتصال المستخدم.

اتصال المستخدم

ربما يرى البعض أن ذلك هو مجرد ضرب من التلاعب بالكلمات ولا يمثل تحولاً كبيراً في تفكير إدارة التسويق، أو الفلسفة والإستراتيجية. إن الأمر لا يكمن في ما هية الكلمات المستخدمة ولكن في ما هي أحسن طريقة لتقديم قيمة للمستخدم يقول زايثمال وبتنر (**Zeithaml & Bitner, 2000: 18**) إن عناصر التسويق التي تتحكم بها المكتبة وخدمة المعلومات " يمكن أن تستخدم لإرضاء أو الاتصال بالزبون ". ومن المثير للاهتمام أن امتيازات الزبون والتي تتكاثر الآن هي أيضاً أمثلة على تحول نموذجي ؛ لإرضاء الزبون كأولوية.

إنشاء توليفة التسويق

إن توليفة التسويق ليست كما اقترح بعض الكتاب بطريقة مضللة بأنها مماثلة لوصفة "كيكة" على سبيل المثال، تتطلب أن تضع فيها المكونات بالمقادير المقررة لتعطي النتائج المتوقعة.

يجب أن تكون العناصر الضرورية لتوليفة التسويق موجودة بكاملها. ولكن في علاقتها بالنسبة للمكتبة المحددة، أو خدمة المعلومات، للمنتجات المفردة والخدمات، للمؤسسة وخدماتها في أوقات مختلفة، فإن التأكيد على أجزاء التوليفة يختلف وفقاً لذلك

تأثير المؤسسة الأم في توليفة التسويق :

تتأثر أسواق المكتبات وخدمات المعلومات كثيراً بالكيفية التي تم بها التعامل مع توليفة التسويق المكونة من السعر، والمكان، والترويج بالنسبة للمؤسسة ككل. فمصنع المشروبات الغازية، على سبيل المثال، يقدم سلسلة من المنتجات والخدمات بالضبط ، كما تفعل المكتبة أو خدمة المعلومات. تكون الأسواق في الغالب مختلفة وفي الغالب معقدة من حيث المنتج أو الخدمة ولكن الاستجابة لهذه المنتجات والخدمات ستتأثر وفقاً للمفاهيم المختلفة لكل شريحة لسوق المؤسسة بإجمالها، فعندما يتم طرح مشروب غازي جديد بالنسبة لأسلوب التغذية أو الغني بالفيتامين في زجاجات جديدة، أو صناديق من خلال الأسواق المركزية، أو نوادي اللياقة البدنية العالية فإن طرحه بالسوق يكون تحت دائرة الضوء أو تحت الظل بصورة مؤسسته الأم وسمعتها.

إن تسويق شيءٌ جديدٌ تماماً أسهل كثيراً من محاولة تغيير عدم اهتمام السوق بخدمة موجودة أو مسح صورة باهتة واستبدالها بخدمة مثيرة وأكثر جاذبية. خذ مثالاً لذلك المكتبة العامة وخدمتها التعليمية : كيف يتم استخدام الخدمات التعليمية؟ يعتمد

ذلك على كيفية يتم فهم المكتبة بواسطة عدد مختلف من شرائح السوق. هل هي مؤسسة تهتم بالجودة، والتقنية العالية، وتدرك الدعم المالي، وذات أداء عالٍ، أم ترى أنها قديمة الطراز؟ ومن المتوقع أن تقدم المكتبة المواد التعليمية والخدمات لنطاق واسع من شرائح السوق: للذين هم دون الخامسة من العمر بواسطة ذويهم، لتلاميذ المدرسة، ولطلاب الكليات والجامعات، وللأعداد المتزايدة من الطلاب الناضجين، وللطلاب غير المتفرغين وطلاب المساء الذين يدرسون للمتعة، ولطلاب التعليم عن بعد، والذين تصبح المكتبة بالنسبة لهم مؤسسة تعليمية بالوكالة. ولأولئك غير الموظفين، والذين يرغبون في إعادة تدريبهم، والنساء العائدات للعمل، الجيل الثالث، العيش لمدة أطول، وطرح مطالب جديدة على خدمات المجتمع؛ لتحسين نوعية حياتهم، والأعمال التجارية المحلية التي تقوم بدورات تدريب في المنازل. يجب تصميم توليفة تسويق لكل مجموعة ولكن سيكون لكل مجموعة من المجموعات المستهدفة مفهوماً مسبقاً عن المكتبة العامة أو السلطة المحلية. ويجب أن تأخذ توليفة التسويق ذلك بعين الاعتبار فكل الأسواق تحتاج إلى تحر، يجب عدم نسيان ذلك.

ما نسبة المستخدمين المحتملين الذين تم جذبهم ؟ وماذا عن رضاهم عن الخدمات ؟ من هم غير المستخدمين، وما أسبابهم لعدم الاستخدام ؟ وما التغيرات التي يمكن إجراؤها لتوفير خدمات أكثر فاعلية ؟ وكيف يمكن زيادة المنتجات ؟ فإن المستوى المناسب للمواد؛ وتغيرات فترات الاستعارة؛ ومساحات مريحة للدراسة؛ وتجهيز العاملين بنظرة مختلفة لمعاملة طلبات المساعدة؛ وأي نظام يمكن العاملين من تقديم خدمة عالية الجودة بالنسبة لعاملي الزمن والعمق: كل هذه تبقى إمكانيات لتوليفة التسويق. وبالنسبة لسلوك الأسواق المستهدفة، وبالنسبة للمؤسسة الأم فيمكن

عمل ذلك إما لجمهور متلقٍ أو عدائي، وفي هذا السياق يجب أن تجرى البحوث والنتائج التي تتم دراستها وتوليفة التسويق الذي يُصَمَّمْ.

ويمكن لتصنيع السيارات أن يقدم سيناريوهات شيقة للعاملين بالمكتبات أو خبراء المعلومات لدراستها. فإنه لا يتم قطع العلاقة مع مصنع السيارات من الموديل الراسخ في ذهن الزبون عندما يختار سيارة. ومن المهم أن تحافظ الشركة على منتجات عالية الجودة وسمعة حميدة. فإن فهم الزبون لسمعة السيارة التي ينتجها المصنِّع سيكون لها أثراً كبيراً في عملية الاختيار. تعتمد شهرة الشركة على مستويات الجودة، والموثوقية، والتحمل، والأسعار المعقولة، وروعة التصميم، والتقنية العالية، والاهتمام البيئي. وسيتم الحكم على الموديل المُحَدَّدْ بناء على تلك الخلفية، ويتم اختياره أو رفضه في الأصل وفقاً لذلك المفهوم. كما يتعين على بعض منتجي السيارات أن يناضلوا كثيراً لإحياء سمعة مضت للتصميمات القديمة، أو تآكلت بفعل الصدأ أو نقص قطع الغيار والتي على كل حال، تحيي الاهتمام بمنتجاتهم التي يتم تحسينها كثيراً.

كيف يؤدي هذا إلى مساعدة عامل المكتبة أو خبير المعلومات ؟

يجب النظر إلى المكتبة أو خدمة المعلومات على أنها عرض للجودة من قبل المؤسسة وتوفير سلسلة من المنتجات والخدمات المناسبة والفَعَّالة. شركات رينو **Renault**، فورد وتويوتا تعمل بجهد ؛ للمحافظة على سمعتها كشركات كبرى - شبكات البائعين، تدريب العاملين، والعمل الترويجي، وخدمات ما بعد البيع وما إلى ذلك - مثل ما تعمل للجودة التقنية وجمال موديلاتها المفردة. كما أن من بين المتخصصين في خدمات المعلومات لدينا، أولئك الذين يتصلون بالمستخدمين، ليناقشوا معهم ما إذا كانت

لديهم مشكلات تحتاج إلى الحل، أو لمجرد أن يتحققوا من أنهم راضون من المستويات السارية للخدمة ؟

إن إدارة السمعة الكبيرة أساس حيوي ومهم، وموظفو المكتبات وخبراء المعلومات يرغبون في الغالب في كسب هذه المعركة أولاً.

المنتج وقيمة الخدمة / الزبون

قدم كوتلر (**Kotler, 1984: 463**) التعريف التالي للمنتج : " المنتج هو أي شيء يمكن عرضه في السوق لكسب الانتباه، والحيازة، والاستخدام، أو الاستهلاك وهو يلبي رغبة أو حاجة لدى المستخدم. ويشكل أشياءَ ماديةً، وخدماتٍ، وأشخاصاً، وأماكنَ، ومؤسساتٍ وأفكاراً " و قد أضاف في عام ٢٠٠٠م معلومات : المنتج هو أي شيء يعرض في السوق لتلبية رغبة أو حاجة. والمنتجات التي تسوق تشمل البضائع المادية، والخدمات، والتجارب، والأحداث، والأشخاص، والأماكن، والملكيات، والمؤسسات، والمعلومات والأفكار.

سبق مناقشة ما يمكن تسويقه لكثير من المنتجات والخدمات التي تقدمها المكتبات وخدمات المعلومات في الفصل الأول. والرسالة هي : المنتج أو الخدمة، هي أي شيء تعرضه المكتبة أو خدمة المعلومات، أو يمكن أن تقدمها ويكون ذا فائدة للمستخدمين والمستخدمين المحتملين.

ويجب أن توفر الخدمات والمنتجات المعروضة قيمة للمستخدم، فوق وأعلى من التكلفة الفعلية. وأن يكون تصميم وجودة الخدمات تعبر عن نفسها بعوامل ملموسة مثل أشكال صحيحة ومواكبة وفي حينها، وبعوامل ضمنية غير ملموسة مثل تحفيز وتدريب العاملين، والاستخدام الفعال للموارد، والمعرفة باحتياجات

المستخدمين والعملاء. ويمكن عرض خط الإنتاج بطريقة مختلفة باختلاف شرائح السوق. ففي سلسلة الفنادق تقدم أنماطاً مختلفة من المستويات والخدمات الفندقية لسلسلة من شرائح السوق. وفي موديلات السيارات أو أقلام الحبر تقدم من تلك التي تفي بالوظائف الأساسية إلى أرقى الموديلات. وإذا رؤي إن ذلك قد سُحب بعيداً من المكتبات وخدمات المعلومات فهنالك خدمات المكتبة المدرسية في المملكة المتحدة والولايات المتحدة تقدم خدمات على مستويات الذهب، والفضة ، والبرنز وفقاً للاشتراك الذي يدفع.

تقوم خدمات المعلومات في مجالات الصناعة والتجارة اليوم بإدارة موارد المعلومات ، وتركز على المستخدمين ، وعلى المتطلبات المعلوماتية للأفراد من العملاء. إن منتجهم هو المعرفة ، وخدماتهم هي إدارة المعرفة وتشارك المعرفة. إن منتجهم في الحقيقة هو الذكاء التنافسي ، والمورد عالي القيمة هوالدافع في كل شركة.

العملية نفسها يمكن رؤيتها تحدث في المكتبات الجامعية ، والتي - الآن في الغالب - تعامل جمهورها من طلاب مرحلة البكالوريوس بصورة مختلفة من أولئك الذين يتلقون الدراسات فوق الجامعية فيما يتعلق بخدمات الاستعارة ، والقروض الداخلية ووسائل الوصول.

أَعِدْ النظر إلى مصنعي السيارات ؛ إنهم ينتجون سلسلة من الموديلات لتناسب احتياجات شرائح السوق المختلفة من الموديلات الاقتصادية الصغيرة إلى السيارات ذات الجودة في القائمة. وفي داخل كل موديل تكون هنالك مواصفات وميزات لجذب المشترين. لذلك فإن الموديل الاقتصادي الصغير الأساسي سيقدم ألواناً زاهية مع كثير من الزركشة وصور الرشاقة للأسواق الشابة. هذا الموديل نفسه يمكن أن يلائم الأمهات اللائي يبحثن عن السلامة ، والموثوقية ، وسهولة الغسيل ، والثبات ، والأغطية

الداخلية والأقفال التي تستعصى على الأطفال. ذلك المشتري المتقاعد ربما يبحث عن سيارة تقليل من تكلفة التشغيل والصيانة وسينظر في الموديل نفسه.

وبالتحرك عبر سلسلة الموديل ستكون هنالك سيارات للعائلة لتنفيذ العمل التجاري، وللباحث عن السرعة، وذلك لمن يحب الفخامة.

كل مجموعة ستبحث عن مميزات مختلفة أو فوائد غير تلك التي هي نفسها في الأساس لسيارة النقل. وعلى المصنع أن يقدم حزمة فعالة ـ الفوائد الإضافية والخدمات التي تدعم المنتج ـ لمقابلة هذه الاحتياجات.

إن المميزات التي تقدم، سواء أكانت معيارية أم اختيارية، ستساعد المصنِّع على التمييز بين منتجات الشركة ومنتجات منافسيها، وإن كان ذلك مرغوب بصفة خاصة في السوق حيث يكون من الصعب إنتاج شيء أصلي حقيقة، وحيث لا ينطبق في الغالب مفهوم موضع متفرد للبيع (أي أن المميزات التي ينفرد بها منتج محدد أو خدمة).

مماثلة مصنع السيارات يمكن أيضاً أن تساعد عندما يتعلق الأمر بالتفكير في الطرق التي يمكن أن يصبح بها المنتج جذاباً على العموم، فسيبحث الزبون عن فوائد ملموسة. فاللون هو ميزة ملموسة، وهو عنصر سلامة: فبعض الألوان تجعل السيارة تختفي في الأجواء السيئة أو الأماكن ضعيفة الإضاءة. ولكن اللون أيضاً فعّال جداً من الناحية النفسية، وبينما يتأرجح اللون في سلسلة الموديل فيحاول المصنعون التوفيق بين استجابات نفسية وجسدية يثيرها اللون. وبينما يتوسع البحث في اللون، يمكن لبعض الزبائن أن يُدْرِكُوْا المغزى وراء اختيار أخضر تسابقي أو أحمر ناري، بدلاً من أخضر جيري وبيج نيفادي. المداخل للمكتبات وخدمات المعلومات رسالة تمت مناقشتها في مكان آخر من هذا النص ولكن تم بدراسة اللون في هذا السياق بأسرع ما يمكن.

يمكن للأساليب الابتكارية والإبداعية أن تحسن الخدمات الحالية أو أن تطور عروضاً جديدة أو منتجات لتلبية احتياجات المجموعات المختلفة لمستخدمي المكتبة أو عملاء مراكز المعلومات. ويمكن للمكتبات الأكاديمية أن تقدم عروضاً مختلفة للموظفين الأكاديميين، وطلاب البحوث وطلاب المرحلة الجامعية في سنتهم الأولى فيما يتعلق بالإعارة وفرص الوصول إلى المعلومات، بما في ذلك موارد الشبكة المحلية المحمي بكلمة السر، بالإضافة إلى الندوات المقامة لأغراض محددة خاصة بمهارات البحث عن المعلومات، ودعم ميزانيات البحوث أو رسوم الكلية على موارد ذات علاقة بمجال الموضوع. يمكن للمكتبات العامة بحث موضوع تحويل الخدمات إلى عمل تجاري محلي، أو دورات متخصصة تقام في العيادات الطبية في أوقات مناسبة من الأسبوع للأمهات اللائي لديهن أطفال، أو مجموعة المتقاعدين، أو الشباب غير الموظفين، فمثل هذه الخدمات توجد في كثير من المكتبات الآن. وسيكون للمكتبات المتخصصة وخدمات المعلومات منظومتها الخاصة التي ترعاها ويجري عليها الأمر نفسه المتعلق بتوفير المعلومات والموارد سواء بالنسخ الورقية المطبوعة أو النسخ الإلكترونية تلك التي على صفحات الشبكة العنكبوتية.

فَكِّرْ في شركة باركر (**Parker**): إنها تنتج أقلام الحبر، منها أقلام تقوم بنفس العمل في عبوات مناسبة لأغراض الإهداء موجودة في الأسواق التي تتراوح بين تلاميذ المدارس ورؤساء الدول.

المكان / راحة المستخدم

يعني المكان عادة في توليفة التسويق " التوزيع "، ولكنه مناسب تماماً للمكتبات وخدمات المعلومات، حيث إنه يشير إلى أين وكيف يتم توفير الخدمة

للمستخدمين والعملاء. ذلك التوفير يمكن أن يكون عبر شبكة اتصالات أو بدلاً من الموقع الجغرافي بما أن نقطة الوصول تغطي تنوعاً ضخماً من الإمكانيات والاحتمال، بالإضافة للممارسة الحالية في عالم المعلومات. إن الكلمة الرئيسة هي الراحة، اجعل الخدمة مريحة للمستخدم وسوف ينمو استخدام الخدمة قياسياً. ولهذا فإن توليفة التسويق لمؤسسة تعليمية، غالباً لها مكتبة رئيسة في حرمها بجانب مكتبات الأقسام والكليات بما تملكه من مجموعات تجعل الفرصة أكبر في استخدام شبكات المعلومات للوصول إلى كل المصادر.

ساعات العمل

يشتمل المكان على إمكانية الوصول للمعلومات، وتغطي " متى " وأيضاً " أين ". كما أن تنوع ساعات العمل ونوعية الخدمة المتوافرة يتسع نطاقها. فكثير من المكتبات الجامعية، على سبيل المثال، تعتمد على الطالب أو المساعدة الثانوية حتى تحتفظ بخدمة الوصول خلال المساء أو عطلات نهاية الأسبوع. وهذا يعني عدم توافر خدمة المستخدم المهني أو تسهيلات الإعارة في جميع الأوقات فإن الضغط على المخزون والمقاعد المحدودة تؤثر بالتالي في إجهاد الطالب. فخدمات الإعارة التي تتم في تلك الساعات يمكن أن يكون لها أثر إيجابي في تشجيع المستخدم على الاستخدام الفعال لاحتياط دوري، غالي وضروري لا يستخدم في الغالب بفعالية، ولكن فقط إذا تم توفير دروس الخدمة الذاتية أو أن توليفة السوق يحتوي على دورات تدريس عن توافر المصادر المختلفة وأسلوب استخدامها.

تفتح خدمات الشبكة المحلية والمواقع العنكبوتية على الشبكة العالمية مجالات وطرق للوصول إلى المعلومات بدرجة كبيرة، ولكن المشكلة هي أن هناك كثيراً من

المصادر على الشبكة العنكبوتية لا يتم استخدامها بفعالية أو يساء استخدامها. ودائماً ما تكمن القضية في تعليم المستخدم، فهو أمر ضروري لتمكين المستفيد من استخدام المكتبة وخدماتها المعلوماتية. لقد تفاقمت مشكلة تعرف اليوم بالاستطراد[٤] وتتمثل في أنه من الصغار إلى الكبار الكل يظن بأنهم يعرفون كيف يضغطون على الزر الذي يتيح المصدر، والأسوأ أنهم غالباً يتقبلون ما يرونه دون مراعاة الدقة أو مصداقية المصدر.

وهنالك احتمال كبير لموظفي المكتبات أن يسوقوا مهارات المعلومات باستخدام الشبكات المحلية جنباً إلى جنب مع الدورات الأساسية لتقنية المعلومات التي توافرها مؤسسات التدريب عن طريق المدارس، والكليات والجامعات، ويمكن لخبراء المعلومات تسميتها استشارة بدلاً من تدريب وخلق ذكاء منافس في الطرف الحاد عوضاً عن مهارات المعلومات التي ربما أسعدت العملاء.

يحتاج تقديم خدمات البريد الإلكتروني المطلوبة إلى نوع من التوافق مع الترويج الواقعي حول متى تقدم هذه الخدمات طالما أن سبعة أيام في الأسبوع وأربعة وعشرين ساعة في اليوم هو معدل الشبكة العالمية والشبكات المحلية لوصول المستخدمين ووقت توقع توافر الموارد.

يجب أن لا تقدر تجربة المكتبة العامة في الشبكات الفرعية بثمن للتعرف على متى وكيف أن الخدمات تكون أكثر فعالية للمستخدمين. وعلى الأخص في وقت انخفاض الميزانيات، وتقييم الإتاحة في علاقتها بحاجة المستخدم يمكنها أن تلقي الضوء على الحاجة الماسة للتغيير فيما يتعلق بإعادة التوزيع للخدمات، وساعات فتح المكتبة والأساليب الأخرى للاهتمام بجمهور معين وكل الفرق المختلفة ذات الاهتمام. وغالباً ما تخفض المكتبات الفرعية ساعات العمل في محاولة لتقليل التكاليف وما يحدث هو خلط في الإتاحة ولذلك يتوقف المستخدمون. ومما يؤسف له أن سلطات مكتبة عامة في

المملكة المتحدة حالياً لا تشتري القصة على الإطلاق. لماذا ؟ لقد تم تخفيض ميزانيتها ؛ بسبب تدني الاستخدام. وفي السلطة نفسها وفي أحد أكبر فروعها تكون ساعات عمله كالآتي : الاثنين من ٩ ـ ٥ ، الثلاثاء من ١ إلى ٧ ، الأربعاء من ٩ إلى ١ (ما عدا الأربعاء الثالث من الشهر عندما يوقف العضو المحلي في البرلمان عمليته الجراحية للتقويمات) ، الخميس ٩ ـ ٧ (لكن هذا هو اليوم من الأسبوع حيث يحلو التسوق في الليل في مركز المدينة وإن المكتبة تبعد ٢٠ دقيقة من المركز) ، الجمعة ٩ ـ ٥ ، السبت ٩ ـ ١٢ ومن ٣٠ : ١ ـ ٤ وتغلق أبوابها يوم الأحد. استخدام متدنٍ ؟ أو تدني للاستخدام ؛ لأن القراء ليس لديهم فكرة متى يجدون الخدمة عاملة ؟ إن الإغلاق بالكامل يوم الخميس والعمل كل يوم الأربعاء والسبت يسبب ربكة للقراء ، ويجب مراقبة العضو البرلماني الجراح للحضور. ويمكن لهذه الدورات أيضاً أن تستغل كفرص تسويقية للترويج لمصادر المعلومات طالما أن اهتمامات التصويت هي أيضاً نشطة ومسموعة في مجتمعاتها. فعندما يكون أطباء الجراحة في مدرسة التوليد ، أو الحانة أو الحديقة يمكنهم أن ينشروا كلمة عن جودة خدمات المكتبة.

ويحتاج مركز المعلومات الذي يوفر الخدمات لمؤسسة في الصناعة ، أو الطب ، أو الحكومة أو القطاع التطوعي إلى أن ينظر إلى أين وكيف يجعل الخدمات متوافرة. كثيراً ما ينظر إلى الأساس المادي أنه ذا أهمية قصوى ، في الواقع ، كثير من المستخدمين المحتملين تجبرهم ظروفهم أو تجاربهم العملية من الزيارات الشخصية.

إن تقييد الخدمات بساعات عمل محدودة لهؤلاء في الوقت الذي يكون فيه موظفو خبراء المعلومات موجودين يعوق أيضاً إمكانية المستخدم عندما - وكما هو الحال في الغالب - تعمل الشركة على أساس ٢٤ ساعة في اليوم. قد لا تكون عبارة " نحن لا نغلق أبداً " عملية فيما يتعلق بتوافر الموظفين المهنيين ، ولكن الوضع يحتاج إلى

تقييم لمعرفة كيف أن العمل المباشر على الشبكة، والبريد الإلكتروني، والموظفين المساعدين أو تعليم المستفيد استخدام الأقراص المضغوطة **CD-Rom** يمكن أن يعوض بفعالية. إن انتشار المعلومات التي يُحتاج إليها على وحدات محددة داخل المؤسسة على أساس منتظم يبدو إلزامياً وأيضاً علاقات عامة جيدة.

يمكن لوحدة القطاع التطوعي أن تقدم فقط نطاقاً محدوداً من الخدمات؛ وذلك ربما بسبب شح الاعتماد المالي أو قلة الداعمين. ومن الضروري إدارة الخدمة المحدودة للحصول على أكبر قدر من الفعالية. ويجب أن يوضح للمستخدمين المحتملين وبشكل تام وواضح نوع المساندة المقدمة، وأين ومتى تكون متوافرة.

إن توفير الخدمة بشكل نموذجي ومنسجم، حتى ولو كانت مقيدة، هو في الواقع أفضل من محاولة تشغيل الخدمة على أساس " أطول وقت ممكن "، فأجهزة الرد على الهاتف، وحتى صناديق الخطابات البارزة ذات الحجم الجيد لاشك أنها تقلل من انزعاجات وتذمر المستخدمين خاصة إذا تم توضيح متى تكون الخدمة في التشغيل الكامل. ويمكن للتسهيلات التي توافرها آلية الاستفسار المستمرة عبر موقع الشبكة العالمية أو أجهزة الرد على الهاتف أن تساعد في إرضاء المستخدم.

من المشجع أن يأتي المستخدم في الوقت الذي يجد فيه الموظف قد سبقه إلى مكان العمل، ولكن الأكثر فعالية هو ضمان أن الموظفين المهنيين قد كرسوا وقتاً للتحضير، والتدريب وعمل تحرٍ عميق. فمن المعتاد الآن أن ترى لافتات في محلات البيع بالتجزئة الكبيرة وأيضاً في بعض المكتبات العامة، تعلن أن التدريب يتم في أوقات معينة، عادة في الصباح الباكر لأيام الأسبوع، وأن الخدمة تبدأ لاحقاً في ذلك اليوم. قد يكون من الصعب (عملياً) على مراكز المعلومات الصغيرة التي تشكل جزءاً من المؤسسة الكبيرة منع خدمة وصول المستخدم في أوقات معينة، ولكن تحديد الوقت

المناسب لتوفير هذه الخدمة سيكون مريحاً. كما يمكن من خلال تحويل المكالمات الهاتفية، والعمل على توفير خدمات عن بعد يساعد في أن تكون الخدمات أكثر فعالية. ومن الضروري الرد على الرسائل أو الطلبات التي تترك في مثل هذه الأوقات بأقصى سرعة عندما تتم استعادة الخدمة الكاملة، وبذلك تتحقق خدمة عالية الجودة تساعد الجهود المستمرة من أجل توفيرٍ مزيدٍ من الموارد.

خدمات المكتبات المتنقلة

اعتاد من هم في المناطق الريفية وأولئك الذين لا يستطيعون مغادرة منازلهم الإفادة من خدمات المكتبات المتنقلة. ولقد كانت هنالك مغامرات أيضاً في النشاطات الترويجية في استخدام سيارات معدلة وكذلك مركبة المكتبة العادية. ومن الأمور التي يجدر الاهتمام بها، تجربة خدمات السيارة في مناطق مأهولة بالسكان داخل المجتمع حيث لا تستطيع مجموعات كبيرة من هؤلاء الناس الوصول بسهولة للخدمات المكتبية. ومن الأفضل أيضاً إذا كان بالإمكان أن تشمل هذه الخدمات القيمة المضافة، خدمات مرجعية عبر وصلات الكومبيوتر (**Computer Links**) وخدمة التسليم السريع للمواد والمعلومات. لقد تم التسليم والاستمتاع بالأعمال الشعرية الكاملة عبر توزيع البريد في الأراضي المرتفعة في اسكتلندا. ويمكن تفصيل الأعمال الشعرية حسب حاجة مجموعات كثيرة. ووضع الإسكان الجديد سيكون لديه أغلبية الأمهات الشابات يحتجن إلى مواد لمواليدهن، بالتأكيد، ولكن احتياجاتهن الشخصية ستكون أوسع كثيراً. إن المجمع السكني المحمي عادة ما يكون في مجتمع متطور ولكن السكان سيرحبون بخدمة مكتبية منتظمة عند الباب طالما كانت تنقصهم اللياقة ولا يستطيعون زيارة أمكنتها المحلية بسهولة. وإن قيمة العلاقات العامة لهذه الخدمات لا يمكن تقديرها، سواء

بالنسبة للمسنين في القرى المعزولة أو مناطق خلف المدينة المشغولة، خاصة عندما تكون هذه الشريحة في مجتمع يستطيع المجاهرة، ولديها الوقت والصوت الانتخابي.

المواقع الصناعية التقليدية والحدائق الجديدة ذات التقنيات العالية هي أيضاً أهداف واضحة لخدمات المكتبة المتنقلة. إنها آهلة بالسكان، وفي الغالب تقوم البنوك بخدمتها، ومكاتب البريد ومحلات بيع الفطائر (السندوتشات)، ولكنها نادراً ما تلفت نظر المكتبات. إن طبيعة مثل تلك المواقع الصناعية والحدائق هي أنها خارج إطار التطور المدني ولذلك فإن ساعات العمل تميل إلى الزيادة بالنسبة للموظفين؛ بسبب صعوبات السفر. وبالتساوي فإن فترات الغداء تميل إلى القصر إذ إنه لا يوجد مكان يمكن الذهاب إليه، فإن الموظف سيئ الحظ لديه فرصة صغيرة لزيارة المكتبات الفرعية أثناء ساعات العمل العادية. وإن عدم وجود مرافق منافسة في مثل هذه المواقع يعني بأن أي مكتبة، عامة أو أكاديمية، تجعل خدماتها متوافرة ستكون ناجحة تماماً. إن التعاون مع الشركات المفردة سيسمح سريعاً بوضع الجداول الزمنية والزيارات المحددة. فمثل هذا النشاط يجب أن يخلق احتمالاً للرعاية، كما أنه يساعد في تدشين أو تحسين خدمات المعلومات للصناعات المحلية والأعمال التجارية. فالجامعات الكبيرة والمؤسسات التعليمية لكثير من المنظمات تنادي بأعلى صوتها لمشاركة من هذا القبيل.

الموقع

من الضروري معرفة أن المستخدم قد يكون في مخاطرة عند محاولته الزيارة الشخصية لنقطة الخدمة. فإن فرع المكتبة العامة في منطقة التسويق التي تغلق أبوابها في المساء أو منطقة الجامعة التي تكون مكتظة بالنهار ستكون مناطق معزولة بالليل.

إن خدمة العمل التجاري للمعلومات التي تكون في برج يعج بالصدى من الردهات خارج ساعات النشاط الرئيسة ووحدة المعلومات الصناعية يمكن أن تكون كابوساً عند التقدم إليها ، إذا كانت داخل منطقة العمل التصنيعي للشركة.

كل هذه تشكل معوقات مهمة للمستخدمين. وفي الواقع هذه الحالات تقع في اهتمام موظفي الخدمة، ويجب عمل التحريات لإيجاد طرق لاستبعاد المخاطرة الحقيقية والمدركة وسط الموظفين، والمستخدمين معاً.

وغالبا ما ينتج التعاون بين المكتبة وسلطة مركز المعلومات، والمؤسسة أو المنظمة، عن إضاءة أفضل أو معدات أمن وموظفين ، ويأتي ذلك من الاعتمادات المالية المركزية في شكل حوافز إضافية. وغالباً ما تتغير الحالة تدريجياً في البيئة الطبيعية أو الاجتماعية أو ممارسات العمل وليس من الواضح بأن مثل هذه العوامل هي سبب تدني الاستخدام. خذ مثلاً لذلك خدمة المكتبة العامة، التي التزمت تجاه مجتمعها بأن تقدم كوباً من الشاي بعد الظهر لذوي المعاشات (أو ذوي العمر الثالث كما هم الآن) في أحد فروعها حيث تدنَّى الاستخدام بصورة مزعجة. ولم يقبل أحد العرض الكريم : لم يدرك المديرون الكبار بأن الفرع عملياً مهجور ؛ بسبب وجوده وسط شبكة من الطرق الجديدة وتدفق حركة المرور الثقيلة.

المظهر والجو

يصعب تغيير الموقع أو المكان الذي يقدم الخدمة، فمباني كارنجي **Carnegie** تنتشر في المملكة المتحدة. هنالك كثير من المباني الضخمة التي تبدو موحشة ولا بد من تغييرها : ويمكن عمل تحسينات من خلال أعمال الدهان، كما في إزالة الأقسام قديمة الطراز وفتح أبواب دخول داخلية أيضاً نوع من التغيير، وكذلك التوضيحات التي

تعرض على النوافذ يمكن أن تحقق ذلك. كما يمكن لعرض الأزهار التي تظهر من الشارع أن يساعد كثيراً في الشعور بالتغيير. والأمر المفرح الذي يبعث النجاح هو في مشاهدة الناس يدخلون ويخرجون (مجموعات المدرسة، والأمهات، والأطفال، وعندما نهيئ الجو ونقنع فريق كرة القدم المحلي أو الكراتيه بأن يخططوا لتكتيكاتهم في المكتبة؟).

هنالك عدد من الأمثلة الخيالية عن استخدام المباني الموجودة وأيضاً المكتبات المشيدة خصوصاً لهذا الغرض، والمكتبات التعليمية من مستوى المدرسة وحتى الجامعة. ولقد استخدمت المكتبات ذات الاشتراك الخاص مباني مسجلة في مناطق باهظة الثمن ـ استخدمت الخبرة التسويقية؛ لضمان الاعتمادات المالية في المستقبل من خلال قوائم اشتراك موسعة، ورعاية ومنح بينما تشكل البيئة المحيطة الفعلية عاملاً مهماً جداً في مفهوم القراء ومن ثم دعم المكتبة. ولقد أثار تغيير غرفة القراءة في المكتبة البريطانية ضجة حول العالم.

إذاً فالموقع الطبيعي للمكتبة رسالة للمستخدمين تلعب دوراً محورياً في جذب مستفيدين جدد؛ ينبغي أن يشكلوا جزءاً مهماً من خطة التسويق.

ويعد مكان لافتات الدعاية الخارجية بداية جيدة، وهو في الغالب يتم تمويله بواسطة الشركة الأم. ولقد نتج عن اعتماد **EC** المالي كثير من المراكز في المدن الكبيرة والصغيرة مزخرفة بذوق عالٍ بلافتات توضح المكان ؛ وسيضمن التعاون مع شعبة التخطيط بأن المكتبات تكون تحت لافتات صحيحة. بالقدر نفسه ففي الحرم التعليمي أو المجمع الصناعي فإن تمثيلات شعب الصيانة هو كل ما يحتاج إليه.

فإذا كان مركز المعلومات في مبنى ضخم، فقم بمسح كل المداخل الممكنة والممرات لتلاحظ أين يمكن وضع العلامات الإرشادية. ويجب مقاومة إغراء إنتاج

رسومات منزلية بالكومبيوتر، حتى من جانب أصغر المكتبات أو خدمات المعلومات. إن اللافتات الجيدة والمصممة والمنتجة تجارياً، رخيصة بشكل مذهل، وهي تقدم صورة وسمعة للجودة. في كثير من المؤسسات الكبيرة، هناك شعب تكون مسئولة عن مثل هذا النشاط وهي لا تحتاج أكثر من توجيه ما يمكن عمله. ويجب إجراء فحص داخلي للمبنى بشكل دقيق للحكم على ما هي الانطباعات التي يخرج بها من الوهلة الأولى. كثير من المكتبات لا تعلن حتى عن ماهيتها، وبالرغم من ذلك فإن أثر الخدمة يمكن أن ينعكس عن طريق الإعلان القوي للهوية. وأن تكون الهوية واضحة بشكل الأسلوب الابتدائي: المواد، والواجهات والألوان المستخدمة ستوضح كثيراً من الخدمات التي تقدم في الداخل. كما الألواح الذهبية أو الحروف الحمراء الكبيرة تشير كثيراً إلى نوع الخدمة المتوقعة. والنسيج العام للمبنى ينعكس على الخدمة المقدمة أيضاً: فإذا تمت صيانته جيداً، فإن ذلك يبني الثقة في الخدمة التي يحويها، وبالطريقة نفسها فإن أعمال الدهان المقشرة والبقع الداكنة القبيحة هي بالتأكيد تؤثر في المفاهيم كثيراً.

سيضمن التعاون مع الأقسام الشعب ذات العلاقة دورة برنامج الصيانة التي تأخذ بالاعتبار التغييرات المرادة عندما يحين الوقت. وإذا كانت المؤسسة الأم تصر على الطراز المنزلي فالعاملون بالمكتبات ومهنيو المعلومات يحتاجون إلى ضمان لسماع أصواتهم أثناء مراحل التخطيط إذا كان يترتب عليهم الهروب من بنات المغنوليا **Magnolia** الرقيقة أو تيودور **Tudor** المخيب للآمال.

إن عمل الرسوم الحرة اليدوية، وطلاء كل المباني بالدهان، ومن ثم تأثيثها، فمن الضروري جداً الاهتمام بما أطلق عليه فيليب كوتلر **Philip Kotler** " الأجواء المحيطة"، الشعور بأن المنظمة تود أن توحي للمستخدمين بالصور التي ترغب فيها. وهذا يمكن تحقيقه بواسطة التصميم. جو الترحيب، يوجد بواسطة الموظفين المدربين

جيداً للاهتمام بالزبون، استخدام الألوان الدافئة، والمقاعد المريحة، والاستخدام الحسن للحيز ، بالإضافة إلى الكلمات الإرشادية والإعلانية. " مرحباً بكم في المكتبة " ستقوم بالترحيب، بينما عبارات مثل " حافظوا على ممتلكاتكم، هنالك لصوص " هي ما لا ترغب في رؤيته أولاً كقارئ أو مستخدم للمكتبة.

هل يمكن للمكتبات أن تقلد البنوك في الطريقة التي تغير بها صورتها في مفاهيم الجمهور بنجاح ؟ من الصالات التي توحي بالإيحاء السيئ والتعاسة للصرافين الذين يقبعون وراء الحواجز والقضبان، لقد أصبحت البنوك ساطعة وودية وأماكن مريحة للزبائن حيث يجلس الصرافون على طاولات مفتوحة وأسماؤهم واضحة وبسماتهم ظاهرة. بينما يمكن أن يقال أن بعض البنوك قد ذهبت بعيداً وهي تبث الموسيقى لتفضي جواً محبباً، فليس هنالك شك بأن مجمل نظرتهم للزبون وتوفير جو أكثر راحة قد جلب إليهم الأرباح. وهكذا يمكن للعاملين بالمكتبات الاستفادة من تجارب الخدمات الأخرى، ليس أي خدمة أو فرد يطيق أن يكون في المؤتمرات، الوطنية أو العالمية ولكن يمكن ببساطة أن يحقق السفر إلى بلد مجاور أو جامعة أخرى في المنطقة نفسها فائدة أو ينتج أفكاراً مثمرة.

إن المؤسسة التي تؤدي أعمالها بكفاءة وسلاسة توحي بالثقة للمستخدم، ولابد لهذه الفاعلية أو الكفاية أن تظهر في الطريقة التي تم بها استقباله أو استقبالها في البداية بواسطة النظام. الاستقبال الابتدائي الذي سيتم مناقشته في الفصل الخامس (العلاقات العامة)، يجب دراسته هنا أيضاً. مستخدم المكتبة يمكن أن يكون واثقاً جداً في مناطق محددة من نشاط المكتبة، ولكن ذلك يبدو غريباً على المستخدم الجديد عند نقطة التقدم نحو الخدمة التي لم يستخدمها من قبل. سيرحب المحل التجاري بالزبون بواسطة منطقة تنفس، حيز غير مستخدم داخل المدخل، وهي فرصة لتحديد الاتجاه،

قائمة بالأقسام ومرشد لكل الطوابق مع ممر واضح لتشجيع الزبون على الدخول. فبدخول كثير من المكتبات أو مراكز المعلومات يواجه المستخدم بشاشات الأمن، ثم عدد من النشاطات بعضها وراء الطاولات أو مزيد من الشاشات. وفي العادة هنالك صفوف وليس هنالك نموذج واضح للاستمرار للأمام، إذن فالمستخدم يواجه تحدياً حقيقياً ـ من الصعب جداً لمثل هذه الأجواء أن توصل الثقة.

يجب أن تكون الرسالة دائماً هي الترحيب بالمستخدمين. إن محلات وول مارت (Mart—Wal) من كبريات الأسواق المركزية الأمريكية يقوم بتوظيف موظفين "للتحية". وليس على المكتبة أن تقوم بتوظيف عمال المكتبة المتقاعدين للتحية، ولكن عليها أن تفحص إشارات الترحيب بالمستخدمين. هل كل الإشارات الصريحة والضمنية تقول مرحباً ؟ كيف يشعر المستخدم عندما يمر بجهاز العرض الأمني ؟ وعندما يواجه إعلانات الخطر أو الشاشات الخالية لآلاف الكومبيوترات ؟ المستخدمون يمكن صقلهم بطرق متنوعة ولكن الترحيب الحار دائماً يكون مفهومهم بالخدمة المقدمة.

والقواعد نفسها تنطبق على مواقع الشبكة العنكبوتية : قم بالترحيب بالمستخدم، اجعل تقدمه سهلاً، واستخدم لغة يمكن الوصول إليها.

فالمكان حينئذ يغطي البيئة المادية والفعلية، والجو المحيط، والموظفين والنشاطات وأيضاً كونها النقطة التي تنطلق أو تقدم منها الخدمة.

السعر / تكلفة المستخدم

السعر هو عنصر توليفة التسويق الذي يعد عند كثير من المهنيين في المكتبة الأكثر صعوبة للدراسة. حتى في الأماكن التي تعمل بها مراكز المعلومات بتنافس شديد

سيشعرون بعدم الراحة من هذه الجهة لتوليفة التسويق. ولذلك نادراً ما يستعمل السعر كأداة سياسية أو للترويج بواسطة العاملين بالمكتبات ومهنيي المعلومات.

وليس بالضرورة أن يستدعي السعر القيمة النقدية: فالتسويق هو عملية تبادل، وأن السعر الذي يدفع يمكن أن يكون معبراً عنه بالوقت، والطاقة أو فرصة أخرى أو نشاط تم تنفيذه. لقد تم تركيب كاميرات الأمن، فيمكن أن يقال، إنها على حساب تقييد حرية الموظفين. إن من الصعوبة بمكان تقدير التكلفة الحقيقية للمستخدم ذي التعليم غير الفَعَّال حيث تؤدي مهاراته البحثية إلى فقر في المعلومات التي تخدم قضية البحث الطبي في الوقت الصحيح، فهنالك ضياع للطلبات في مجال تنافسي؛ بسبب الجمع الضعيف للمعلومات ذات الصلة، وكذلك الشباب الذين يتخذون قرارات تخطيط حياتهم على معلومات غير كافية. فالسعر الذي ينبغي دفعه بواسطة المجتمع ربما يكون اتخاذ قرار بإيجاد مصدر آخر لتزجية الوقت بأنشطة مفيدة أفضل مما تقدمه مرافق المكتبة.

إن المعادلة الاقتصادية المعيارية والحسابات لتحقيق عوائد للاستثمار التي تستخدمها المؤسسات الأخرى هي فقط جزء من العملية الإستراتيجية لاتخاذ القرار للمكتبة ومهنيي المعلومات. فقد ظلت المكتبات تعمل لعدة قرون على أساس تعاوني، وأن المناظرات حول مواضيع رسوم المكتبة العامة سوف تستمر في هذا القرن أيضاً. وفي الوقت الراهن تشكل موارد الدخل المالي أحد ضروريات الحياة.

وربما أن هناك حاجة في بعض القطاعات من تقديم خدمات جديدة مرغوبة تتطلب رسوماً تشجيعية مثل تفعيل خدمات معلومات مخصصة لأشخاص ولأفراد تخدم أغراض خاصة. وبمجرد توفير مثل هذه الخدمات تنشأ مشاكل فورية، حول أين ولمن يمكن تقديم مثل تلك الخدمات. وهل هناك أشخاص مستثنون أو محرومون من

تلك الخدمات الجديدة ؟ وفيما يستمر الطلب على تلك الخدمات، وربما يزداد فهل تبقى الأسعار على نفس المستوى، أم تقلل أم تزاد ؟ وهل للمكتبات العامة أن تفرض رسوماً على المستفيدين ذوي الأعمال التجارية على أساس الوقت المأخوذ في الاستفسارات المرجعية ؟ وهل تستطيع خدمة التسليم للمعلومات أو المواد أن تنتج عائداً مجزياً ؟ وعند دراسة مسألة التسعيرة نجد أن هناك عدداً من الممارسات التسويقية في هذا المجال ولكنها تظل في حالة موجهة مع قطاعات تجارية ذات علاقة، ورغم ذلك يمكن أن تطبق الفكرة في أماكن أخرى.

ويمكن للتكاليف أن تختلف وفقاً لمستويات الطلب، فعلى سبيل المثال ـ طالب الجامعة المتخرج والذي يحتاج إلى توقيع المدرس أو العامل بمكتبة الكلية لطلبات الإعارة عبر المكتبات **Interlibrary Loan** سوف يدرس بتمعن الحاجة إلى ذلك الطلب عندما يوازنه مع القلق الذي يصاحبه.

يهدف السوق إلى ظهور منتج جديد أو خدمة لجزء صغير نسبياً من السوق وطلب سعر عالٍ. فقاعدة البيانات الجديدة وتوافر المعلومات المتخصصة عالية الانتقاء بلغة محتوى الموضوع أو سرعة التوفير قد يمكن إدخالها. وإذا تم اختيار مثل هذه الإستراتيجية فمن المهم على وجه الخصوص أن يكون المنتج أو الخدمة ذات جودة عالية وأن تكون مختلفة عما هو متوافر.

إن متطلبات السوق ليست إستراتيجية طويلة الأجل: فالمنتج الجيد أو الخدمة سيتم تقليدها سريعاً بواسطة موردي المعلومات الآخرين. ويمكن للمكتبة الأصلية أو مُوَفِّرُ المعلومات أن يستفيدوا أكثر عند ضخ نسخ أرخص أو معدلة للسوق الأكبر وعلى رأس المنافسة.

كما أن النفاذ إلى السوق بلغة التسعير هو في الواقع مناقض لأهداف السوق: فالمنتج الجديد أو الخدمة سوف تهدف إلى بناء قاعدة ضخمة من المستخدمين بشكل سريع عند عرض المنتج بسعر أقل. وتعمل الاقتصاديات المتوازنه، بالإضافة إلى النفاذ إلى السوق على بناء عادة الزبون بحيث يصعب تأسيس منافسة. فالنسخ والتصوير، وتأجير الفيديو، وحتى الخدمات التنشيطية، ومثل هذه المواد المفيدة يمكن أن تنتج في كثير من المكتبات. وكذلك فإن توفير الوصول للشبكة العالمية للمعلومات برسوم رخيصة، أو مجاناً هي طريقة ناجحة في قطاع المكتبة العامة كما هو حال كتيبات المعلومات التي لها معلومات موثوقة لقطاع خدمات المعلومات التجارية.

تمارس استراتيجيات تمييز السعر بتوسع. فالمجموعات الخاصة، مثل الأطفال، والطلاب، والمتقاعدين كبار السن ، والعاطلين عن العمل دائماً تقدم لهم أسعار مخفضة، ويمكن للمكتبات أن تخفض الرسوم المفروضة عليهم؛ فإن الزيادة في الاستخدام لهذه الخدمات ستعوض عن التخفيض. الخدمات أو المنتجات دائماً تخفض وفقاً للوقت من اليوم، أو السنة التي تم فيه جلبها أو استخدامها : سفريات السكك الحديدية بعيداً عن الذروة تقدم البيتزا وساعات المرح، وكذلك خدمة التدفئة المركزية التي تم تركيبها في الصيف، ومقاعد لمسرح ليلة الاثنين هي مجرد أمثلة قليلة على ذلك. والإعارات الإضافية يمكن السماح بها خلال الأيام التي يقل فيها الاستخدام، ويمكن جعلها مشروطة بأن تعاد في الفترة الموازية.

إن اشتراكات العائلة في المكتبات الخاصة بسعر مميز سيعني على الأرجح استمرار الأطفال بعضويتهم إذا ما بلغوا سن الرشد.

والواقع أن التسعيرة تحتاج إلى أن تراجع دائماً بعناية. فرض الرسوم على أساس حجم الاستخدام هو حقل ألغام. فمكتبة الجامعة يمكنها أن تطالب برسم

اشتراك أعلى لمجتمع مهني أو هيئة لها قائمة كبيرة من العضوية وبرسم أقل كثيراً بالنسبة لهيئة صغيرة نسبياً ، ومع ذلك يكون حجم ونوع الاستخدام الذي تقوم به عضوية الصغير كثير الطلب.

والعمل التجاري قد يكون مستعداً للدفع لموفر المعلومات الخارجي الذي يضيف كثيراً للذكاء التنافسي ، ولكن قد لا يكون سعيداً بأن يصنع سعراً على خدماته المميزة خاصة عندما ينمو استخدام الشبكات المحلية. إن مناقشة هذه المشاكل على مستوى الإدارة العليا سيلقي الضوء على قيمة خدمة الشركة للمعلومات مهما يكن القرار النهائي.

وأخيراً ، هنالك عامل آخر قبل اتخاذ قرار التسعيرة في إستراتيجيتها : فالتسعيرة غالباً ما تتطلب قيمة في ذهن المستخدم وذلك يؤخذ على أنه مؤشر للجودة. والآباء دائماً يشترون المواد للمساعدة في تنمية أبنائهم أو تعليمهم ، ولكن الوضع مستحسن عندما تكون المكتبة قادرة على توفير موارد أفضل بالمجان. ويحتاج توليفة التسويق للضغط على الميزات الأخرى للخدمة للتغلب على مثل هذا النمط من تصرف السوق.

الترويج / تواصل المستخدم

يثق عاملو المكتبات ومهنيو المعلومات أن لديهم ممارسة في هذا المجال من التسويق أكبر منه في أي مجال آخر. الاتصال التسويقي هو وصف أجود من " الترويج " للنشاطات الداخلة في العملية وهذا هو المحبب لدى كوتلر **Kotler**. سيدعي المكتبيون ومهنيو المعلومات بكل ثقة بأن مهاراتهم الاتصالية جيدة ؛ والخبرة التسويقية ستركز هذه المهارات بفعالية أكبر.

من المفيد دراسة أوجه توليفة الاتصالات للتسويق أو توليفة الترويج كمنظومة جانبية لتوليفة التسويق وكجزء عالي التكامل مع ذلك التوليفة. وهنالك حيث المكتبات وخدمات المعلومات لم تكن سعيدة بنتائج، الموارد المكثفة ومجهودات الترويج فذلك عائد إلى أن التخطيط لبرنامج الترويج تم بشكل معزول. فمن المهم جداً تذكر أنه حتى أبسط النشاط الترويجي نسبياً له تكلفة حقيقية في طاقة الموظفين والوقت والذي يجب أن يضاف إليه إما خسارة العمل الذي كان بإمكان الموظفين القيام به خلاف ذلك أو تكلفة الموظفين الآخرين الذين يؤدون ذلك العمل. والقاعدة التي يجب على المكتبيين ومهنيي المعلومات تكرارها هي ـ أن الاتصال عملية ذات اتجاهين.

هذا وسوف يتم مناقشة أساليب الدعاية، والإعلان، والعلاقات العامة بمزيد من التفصيل في الفصل الخامس.

تخطيط توليفة الاتصالات

عوداً إلى رسالة المكتبة وخدمة المعلومات وتثبيت الحاجة إلى سياسة داخلية وخارجية التي تمثل أهم المتطلبات لرسم توليفة الاتصالات. تظل الحاجة إلى أن تكون الصورة أكبر وضوحاً، فمن خلال دراسة السوق الحديث إذا أمكن، يمكن التعرف على الشرائح التي يجب الوصول إليها من أجل اتخاذ القرار بأنجع السبل؛ كما يجب بناء سبل التقييم في مرحلة التخطيط أيضاً. وهناك ثمة عامل آخر جدير بأن يؤخذ في الاعتبار ألا وهو التوقيت، ليس فقط في التوقيت السليم للنشاطات، ولكن الحاجة إلى وقت الإعداد الكافي بالنسبة لأولئك المعنيين بالإعلان عن النشاطات. إن إدارة المشروع والتحليل المهم للمسار هي أدوات إدارية عظيمة الفائدة للعمل بتوليفة الاتصالات.

وسيلقي المستخدمون باستمرار عدداً متنوعاً من الاتصالات عن المكتبة وخدمة المعلومات، بعضها قد تم تناوله عند مناقشة المكان والسعر. ومن المفيد جداً أخذ ذلك في الحسبان ؛ لأنه يشكل جزءاً من عملية التخطيط ؛ ولأن المعلومات في ذهن وإدراك المستخدم قد تم بحثها بمثابرة.

إن النماذج الكلاسيكية لأشكال الاتصال تشكل قاعدة لدراسة العوامل الأساسية في مراحل التخطيط : من قال وماذا قال، وفي أي قناة كان ذلك، ولمن قيل، وماذا كان الأثر.

توليفة الاتصال المخطط لتوليفة الاتصال للمكتبة أو خدمة المعلومات سيشتمل على بعض العناصر التالية أو كلها :

١- العلاقات العامة.
٢- الدعاية المدفوع لها.
٣- المنشورات.
٤- قوة المبيعات .

وسنتناولها بإسهاب فيما يلي :

العلاقات العامة

يعرف معهد العلاقات العامة بالمملكة المتحدة العلاقات العامة بأنها " هي الجهد الحر، المخطط والمستمر لتأسيس ورعاية فهم متبادل بين مؤسسة وجمهورها "

مَنْ هم " جمهور " المكتبات وخدمة المعلومات ؟ ولقد عرف كوتلر (**Kotler, 2000: 605**) الجمهور. بـ : " أي مجموعة لها اهتمام واقعي أو محتمل أو أثر في مقدرة الشركة في تحقيق أهدافها ". وأن الجمهور الرئيس للمكتبة أو خدمة المعلومات الذين

يُحتاج إلى بناء علاقات جيدة معهم هم أولئك الذين سجلهم ويلسون **Wilson** ، وجليجان **Gilligan** مع هاوسدن **Hawsden (Wilson, et al., 1995: 369)** :

المجتمع العريض ؛ والموظفون ، والزبائن في الماضي ، والحاضر والمستقبل ؛ وموردو المواد والخدمات ؛ وسوق المال ـ والممولون ؛ وحملة الأسهم ، والمستثمرون المحتملون أو الرعاة المتعهدون ؛ والموزعون ؛ والموظفون المحتملون وقادة الفكر ـ وكل أولئك الذين قد تساعد أفكارهم أو تعوق المنظمة. والوكالات المحلية والإقليمية والوطنية للحكومة ، والهيئات المهنية ومجموعات الضغط هي جماهير. وداخل المؤسسة هنالك جمهور أيضاً ، الإدارات الأخرى أو الأقسام أو الشركات الأخرى التي هي تحت رعاية الشركة الأم. ومن الموصى به ضرورياً أن يتم جرد للاتصالات بالجمهور داخل المؤسسة وخارجها. وينبغي مراعاة الجوانب التالية :

(أ) الأثر ، والواقع والمحتمل ، وللجماهير المختلفة في وجود المكتبة أو خدمة المعلومات.

(ب) نوع ومعدل تردد ومدى الاتصالات مع جماهير محددة.

(ج) أساليب تقييم فعالية الاتصالات.

والحقيقة التي لا يمكن للمكتبة أو خدمة المعلومات الهروب منها هي أن لا تتصل.

وتؤثر العناصر التي بحثت تحت عنوان " المكان " ، كثيراً في ، على سبيل المثال ، العلاقات العامة حيث إنها تقوم بإيصال عدد من الرسائل : خدمة فعالة ، ومرحباً ، ونحن نهتم. إن الطريقة التي يتم بها الرد على الهاتف أو الاستجابة للمراسلات ، والمضمنة إلكترونياً ، تؤثر في العلاقات العامة باستمرار. وعلى المديرين دائماً أن يسألوا أنفسهم ما نوع الرسالة التي يحاولون نقلها.

الدعاية المدفوعة

تتراوح قنوات الدعاية للاتصال بين الدعايات الصغيرة في الصحيفة المحلية، مروراً بالملصقات، ودعايات الراديو والسينما، والإعلانات على مواقع الشبكة العنكبوتية. وليس من المحتمل ولكن يتراءى أنه حتى كنيسة إنجلترا قد استخدمت الإعلانات التجارية التلفزيونية، ولكن تكلفة الإنتاج المهني، وزائد وقت الهواء سيكونان أكثر من ميزانيات المكتبات وخدمات المعلومات.

إن الإعلانات في الصحف ليست مكلفة، ولكن بالرغم من ذلك تؤثر في ميزانيات الاتصالات ويستحق الأمر تكليف وكيل للدعاية إذا تم تخطيط حملة رئيسة. ووكالات الإعلان هي رسالة في العمليات الخلاقة ولاتخاذ قرارات بأحسن القنوات التي يمكن استخدامها في الوصول للأسواق المستهدفة. ويمكنها أيضاً مناقشة تخفيض الرسوم والقيام باختبارات لفاعلية الاتصالات.

توجد تقنيات بحث متنوعة ـ **DAGMAR** (تحديد أهداف الإعلان لقياس نتائج الإعلان) من كولي (**Colley, 1961**) وهي من الأشهر في هذا المجال ـ تواجد لتفحص الفعالية، ومن الصعب على المستخدم إثبات أن هنالك علاقة بين الدعاية وأي عمل في المستقبل. ولقد كان اللورد ليفرهولم **Leverhulme** دائماً يشير في كتاباته إلى العبارة التالية: " نصف العمل الدعائي مهدر، ولكن المشكلة تكمن في معرفة أي نصف هو.

من الضروري جداً معرفة أين يظهر أن للدعاية مفعولاً مثمراً فيما يتعلق بوسيلة الإعلام المستخدمة ومتى يكون ذلك. لقد أقيمت المزادات العلنية ذات مرة للمساحة التلفزيونية التجارية من وسط برامج الصابون الشعبية المحببة، ولقد جاء الفائز في الثواني الأخيرة ليفوز على منافس آخر.

ولن تشغل المكتبات – حتى الوطنية منها – هذا النوع من التسابق. ولكن، الازدياد المتسارع للقنوات التلفزيونية، والفضائيات، والأقمار الاصطناعية، البرق، والآن الرقميات تعني بأن اختيار الجمهور يمكن أن يكون محدداً جداً فيما يتعلق بالقناة والوقت من اليوم والبث الضيق بدلاً من البث الواسع. وهذا يعني أنه ربما يستحق دراسة مثل هذا الإعلان طالما أن الهدف يكون دقيقاً وأن احتمال الاستجابة يكون عالياً.

إن المكتبات الأكاديمية التي تعلن في المجتمع المحلي ستهدف إلى الأعمال التجارية وأيضاً الطلاب المستقبلين. وكذلك البرامج الصحية التلفزيونية ومهنيو الرعاية سيكونون مهتمين بالمجموعات الطبية والخدمات. وبينما تكون بعض المجموعات تجهز موضوعاً للدعاية هنالك أوساط تجارية محددة يتم استخدامها للمهنيين المستهدفين. برامج الآباء ومنتصف الصباح هي نقاط دعائية رئيسة بالنسبة للجمهور المستهدف، وليس غالباً إذا أرادت المكتبات أن تروج لمجموعات جديدة للآباء.

وهنالك حيث تدفع المكتبة أو مركز المعلومات للدعايات (دعايات مبوبة)، ومهما تكن وسيلة الإعلام، فإن المحتوى الفعلي للدعاية، وشكلها، ومكانها وزمنها الذي تظهر فيه هو تحت سيطرة موظف المكتبة أو مدير المعلومات. وطالما أن الزبون هو أو هي يبين بوضوح ما هو المطلوب ويدفع كثيراً لهذه المنفعة، فيعتمد أين ستظهر الدعاية في الصحيفة أم التلفزيون. الصفحة الأولى، على الجانب الأيمن أم الأيسر في الأسفل من الصحيفة، هي غالية كثيراً، وأن الصفحة اليمنى في النشر المزدوج أيضاً على اليمين من الأسفل غالٍ جداً؛ لأن ذلك هو المكان الذي تراه العين أولاً. والزبائن الذين يتم إغراؤهم بالأسعار الرخيصة في الهامش يضيعون أموالهم. وتتم التوصية

بشدة أن تستخدم المكتبات إصدارة صحفية بدلاً من الإعلان عن الأحداث أو الإعلانات العامة. (كيف تقوم بإصداره صحفية فعالة - ستناقش في الفصل الخامس).

المنشورات

المنشورات تم بحثها في مكان آخر كمنتجات ؛ على سبيل المثال، من مركز معلومات العمل التجاري تأتي تقارير العمل الإحصائية، ومن المكتبة العامة، ومجموعات الصور أو التقويم السنوي من مجموعات التاريخ المحلية ؛ والمقتطفات الأدبية المختارة، والكتابات الإبداعية، ومراجعات الكتب أو الشعر، ومن القطاع الأكاديمي، هنالك البيليوجرافيات الموضوعية والنصوص عن كيفية الاستشهاد المرجعي، وتقديم خدمات الفهرسة والتكشيف.

وفي الغالب تكون هذه المطبوعات أو المنشورات في أشكال ورقية أو في أحد الأشكال الإلكترونية. ولا يمكن أن تكون سياسة الإصرار على الأسلوب المنزلي في كل المنشورات دائماً هي الأفضل، ولكن ما هو ضروري التأكيد أن المكتبة أو خدمة المعلومات قد قدمت بصورة واضحة على أنها أصل، ومنشأ أو الناشر للمنشور. إن دور مدير النشر، أو على الأرجح منظومة المسئوليات في مركز صغير للمعلومات، قد تكون تلك التي تفضي بالمواهب والمهارات إلى أعضاء العاملين. ووجود مثل هذا المنصب، أو الزميل المسئول، سيشجع العاملين المتخصصين في مجالات معينة، ولكن ليكن الاهتمام بكل عملية النشر لتساهم في برنامج النشر إلى جانب النشاط التسويقي. إن استخدام المواهب من أنواع مختلفة بهذه الطريقة يحفز الموظفين، ويقود إلى منتجات عالية الفعالية.

قوة المبيعات

إن أحد تعريفات قاموس أكسفورد المختصر للبيع هو " أن تعلن أو تنشر حسنات، وتعطي معلومات عن قيمة شيء، وتأجج الرغبة في شراء أو امتلاك أو توافق على شيء".

ستنشر الهيئات التجارية العاملة في مجال صناعة المعلومات قوة للمبيعات في المجال، وتكرس طاقاتها لبيع المنتجات المهمة للشركة. وليس من المنتظر أن تقوم المكتبات ومراكز المعلومات التي هي سوق لهذه النصوص بنشر موظفي مبيعات إلى أي درجة. ولكن من المقترح تشجيع كل الموظفين أن يتعرفوا على دورهم الخاص الحقيقي كرجال مبيعات للمنظمة. ويتمثل دورهم في الاهتمام بالزبون وإعطاء الأولوية لذلك، وتقديم صورة مهنية في كل الأوقات، وذلك من أجل تأسيس وتطوير علاقات عامة حسنة. ففي المطعم قد يكون الطعام، والبيئة المحيطة والسعر جيداً، ولكن الزبون سيرجع مرة أخرى كزبون منتظم فقط إذا كانت الخدمة جيدة وإذا تم جعله أو جعلها تشعر بالراحة وإنه زائر أو زائرة مرحباً بها. وقد أشار كوتلر (**Kotler, 1999: 9**) بأن " تلبية تطلعات الزبون سيرضي الزبائن وحدهم: في حين الإفراط في تحقيق تطلعاتهم سيحقق لهم البهجة".

يجب على الموظفين أن يقتنعوا جميعاً بقيمة خدمات المكتبات والمعلومات التي يقومون بها إذا رغبوا أن يكونوا أعضاء فعّالين في قوة المبيعات. إن التدريب والتطوير في المجالات الشخصية لاستحقاق النفس والثقة هي رسالة بقدر معرفة العمل وتوافر المهارات. وعندما يكون الموظفون واثقين من أهمية دورهم حيال العملاء والاهتمام بهم فسيشكلون قوة فعّالة في بناء علاقات عامة جيدة. عمال الهاتف، والمستقبلون، والمراسلون، والناقلون كل هؤلاء لديهم أدوار يؤدونها في هذه الثقافة. وكذلك

الموظفون المتخصصون والذين قد يحتاجون إلى اقتناع أكبر بأن لديهم دوراً في العلاقات العامة يعادل في أهميته الدور المهني.

من المشوق ملاحظة أنه في تدريب موظفي المبيعات قد تم التعرف عموماً على أسلوبين أساسيين : أحدهما يكون عندما يتم التأكيد على فن البيع في حالات الجهد المرتفع مع القدرة على وضع الأهداف المراد تحقيقها، وهنا ويكون لحجم المبيعات الأولوية المطلقة ؛ والآخر هو ذو علاقة بالزبون، حيث يكون التركيز على تحليل وتلبية احتياجاته وبالتالي المنافع الناجمة له، الأمر الذي يقود إلى كسب ثقته وإخلاصه. إن الأسلوب التسويقي الأخير هو أكثر استساغة لموظف المكتبة أو مهني المعلومات الذي ربما لا يزال يعتقد بأن فكرة البيع بغيضة.

جانب آخر لتوليفة الاتصالات هو تحديد اللجان المؤثرة أو المجموعات وضمان أن موظفي المكتبة أو المعلومات قد تمت تسميتهم واختيارهم كأعضاء. فكلما كانت الإدارة أكثر تكاملاً، كان باقي المنظمة مقراً بأهميتها. وتتضاعف الفعالية عندما تدعو المكتبة أو مركز المعلومات الآخرين للمشاركة في نشاطاتها الخاصة.

إن عضوية اللجان الداخلية والعلاقات العامة لهما قيمة فعالة. وبنفس القدر أيضاً مساهمة موظفي المكتبة والمعلومات، والمجموعات الخارجية ذات العلاقة والتأثير. ويجب أن تكون الإستراتيجية هي الآلية للتعرف على المجالات الرئيسة حيث يكون للحضور قيمة وأن يتم اختيار الموظفين الذين يقدمون إسهامات حقيقية من خلال عمل جماعي، ويجلبون المعرفة والخبرة ليشاركوا بها زملاءهم.

الاتصال هو المكون المهم : الاتصال داخل المؤسسة مكون مهم في فلسفة التسويق ولبعض خدمات المعلومات، خاصة فيما بين القطاعات الحكومية، قد تكون

له الأولوية على الاتصالات الخارجية. إن الطريقة التي يتم بها القيام بالأعمال اليومية الروتينية، ويشمل ذلك اتصالات الموظفين، تعكس فلسفة المنظمة. إن المكتبة أو خدمة المعلومات التي تحترم وتهتم حقاً بالمستخدمين ستتخلل هذه الفلسفة كل نشاطاتها.

الموارد : إن المشكلة الرئيسة التي تواجهها كثير من المكتبات هي أنه ليس من السهولة إيجاد اعتمادات مالية محددة للترويج، أو أن المؤسسة الأم تنظر إلى الجهود الترويجية كونها سياسة تنطبق على كامل المؤسسة. إن تحديد الموظفين الرئيسين واللجان وجماعة الضغط الصحيحة قد يصبح جزءاً من توليفة الاتصال. هذا ويكون لوحدات المعلومات المشكلات نفسها ، في حين أن الاتصالات الخارجية هي جزء من عمل المراكز، لذا فالقضية تحتاج إلى تمويل إضافي يجب عمله. وتوليفة الاتصالات الجيدة تحتاج إلى اعتماد مصرفي واضح، وتضمين الموظفين ومنظومة جيدة من الإجراءات التقييمية التي توافر الدليل المطلوب على البرنامج جيد المورد.

إن توليفة السوق المخطط له غالي الثمن، وقد تختفي التكاليف بالاعتمادات المالية للتدريب، وميزانيات النشر، والتكاليف البريدية، ورواتب الموظفين وما إلى ذلك، ولكنها ستكون إستراتيجية حكيمة للإدارة أن تحدد التكاليف الحقيقية من أجل أن تجعل القضية مقنعة لجلب المزيد من الموارد. وإذا تم استدعاء استشاري للعلاقات العامة لغرض محدد أو حملة فعندئذ لا مناص من التكاليف. إن السيطرة على سياسة التسويق هي وظيفة الإدارة العليا إذا أعطيت الإمدادات والمساندة المستمرة لتحقيق ذلك، كما يجب أن يعترف بها كعبء مهم للعمل، وأن تمنح الدعم الصحيح للموظفين الداخليين حتى في حال استدعاء مستشار علاقات عامة من الخارج.

وتهدف توليفة التسويق إلى أن يتصل بفعالية مع " جمهور " المكتبة أو خدمة المعلومات لتلبية احتياجات المستخدم، وإرضاء العميل والزبون المستهدف. ذلك الجزء هو المهم من سياسة التسويق وهو يدعم الرسالة والصورة الكبيرة للمكتبة أو خدمة المعلومات. ولابد لسياسة التسويق من أن يكون لها مصادر مهمة لدعمها ؛ فنجاحها سيعني الفرق بين مجرد العيش والنمو الحقيقي والتطور، وهذا النجاح يؤسس على درجة كبيرة من فهم احتياج السوق.

المراجع

References and further reading

Borden, N. H. (1965) The concept of the marketing mix. In Schwartz, G. (ed.) Science in marketing, Wiley, 386-97.

Brassington, F. and Pettit, S. (2000) Principles of marketing, Pitman.

Christopher, M. and McDonald, M. (1995) Marketing: an introductory text, Macmillan.

Colley, R.H. (1961) Defining advertising goals for measured advertising results, Association of National Advertisers.

Jefkins, F. (2000) Advertising, 4th edn, revised and edited by Daniel Yadin, Pearson Education.

Kotler, P. (1973-4) Atmospherics as a marketing tool, Journal of Retailing, (Winter), 48-64.

Kotler, P. (1984) Marketing management, 5th edn, Prentice Hall.

Kotler, P. (1999) Kotler on marketing, The Free Press.

Kotler, P. (2000) Marketing management: the millennium edition, 10th edn, Prentice Hall.

Lauterborn, R. (1990) New marketing litany: 4P's passé; C-words take over, Advertising Age, (1 October), 26.

McCarthy, E.J. (1978) Basic marketing: a managerial approach, 6th edn, Irwin.

Mazur, L. (1991-2) Silent satisfaction, Marketing Business, (December – January), 24-7.

Meldrum, M. and McDonald, M. (1995) Key marketing concepts, Macmillan.

Wilson, R.M.S. and Gilligan, C. with Howsden, M. (1995) Strategic marketing management, Butterworth-Heinemann.

Zeithaml, V.A. and Bitner, M.J. (2000) Services marketing: integrating customer focus across the firm, McGraw-Hill.

الفصل الخامس

الترويج والعلاقات العامة

هنالك عدد من الطرق للاتصال بالجمهور المستهدف : عبر وسائل الإعلام، والطباعة، والإذاعة والإنترنت (الشبكة العالمية للمعلومات)، والبريد المباشر وعند نقطة التماس مع المؤسسة وحتى في حالة الحزم الفعال. ويجب على العاملين بالمكتبات ومهنيي المعلومات الاندماج بطرق مختلفة في برنامج متماسك قد تم تخطيطه وأحسنت مصادره وتقييمه كجزء من خطة التسويق الإستراتيجية.

أهداف هذا الفصل

١- استكشاف أنماط أخرى من الترويج في توليفة التسويق.

٢- تعريف العلاقات العامة.

٣- تحديد جمهور المكتبة ومركز المعلومات الذين هم هدف للترويج ونشاطات العلاقات العامة.

من المستحيل أن لا تتواصل، وهذا لا يجب أن يكون عنصر ضغط قوي على الإدارة العليا والموظفين. إن طريقة الاتصال التي تستخدمها المكتبات ومراكز المعلومات كأداة رئيسة في توليفة الترويج هي بالتأكيد العلاقات العامة. ولقد تم تعريف العلاقات العامة بواسطة معهد المملكة المتحدة للعلاقات العامة بأنها " الجهد الحر، والمخطط المستمر لتأسيس ورعاية فهم متبادل بين مؤسسة وجمهورها ".

إن الصورة الإيجابية المهزوزة لا يمكن ترويجها بالصيانة الجسدية الضعيفة والعاملين المحبطين، ولكن بالعاملين الملتزمين، حتى وإن كانت الخدمة صغيرة يمكن استخدام إستراتيجية العلاقات العامة الفعالة.

إن " الصورة الباهتة " للمكتبات وضمنياً لمراكز المعلومات مطبوعة أصلاً ومترسخة في أذهان العاملين بالمكتبات والمهنيين أنفسهم ؛ وإن الجماهير الكبيرة تميل إلى أن تكون غير مبالية بالكامل. إن تغيير عدم المبالات إلى استحسان إيجابي هو رسالة العلاقات العامة. ويمكن للعلاقات العامة المخطط لها، والمثابرة والاستمرارية أن يكون لها أبلغ الأثر من الدعاية، والتي تميل إلى أن تستخدم نادراً، فقط للأحداث الرئيسة - إذا كانت هنالك - وستكون غالية. وعلى العاملين بالمكتبات ومهنيي المعلومات أن يعرفوا أن سياسة العلاقات العامة في تخطيطها وتنفيذها، تحمل تأثيرات مهمة لمورد إنساني، والتي يكون منها أيضاً إقناع الإدارة العليا.

تخطيط العلاقات العامة

يجب أن يهدف العاملون بالمكتبات ومهنيو المعلومات إلى إثارة اهتمام السوق المستهدف، ويشمل ذلك فهم وظيفة المكتبة ومركز المعلومات وما ينبغي عليهما أن يقدماه من تشجيعٍ على استخدام الخدمة.

وكجزء من عملية التخطيط يحتاجون إلى سؤال :

١- من الجمهور المستهدف ؟

٢- ما نوع العمل أو السلوك المطلوب من الجمهور المستهدف ؟

٣- ما الرسائل التي يجب إيصالها ؟

٤- ما أنواع القنوات التي ستكون فعّالة في الوصول للجمهور المستهدف ؟

٥- ما الموارد التي يحتاج إليها ؟

الجمهور

يعتقد ويلسون وجليجان وهاوسدن (**Wilson and Giligan and Howsden, 1995: 367**) أن العلاقات العامة في، أبسط أشكالها، هي الطريقة التي تدير بها المؤسسة علاقتها مع جمهورها.

مَنْ هم " الجماهير " الجماعات المستهدفة لإستراتيجية العلاقات العامة للمكتبات ومراكز المعلومات ؟ وكما ناقشنا في الفصل الرابع، إن الجمهور هو أي مجموعة أو هيئة لها اهتمام واقعي أو محتمل أو تؤثر في إمكانية المكتبة أو مركز المعلومات في تحقيق أهدافه. ويمكن أن تشمل الجماهير كل أو كثيراً من الآتي :

١- المؤسسات الأم أو السلطات.

٢- الداعمون الماليون.

٣- الحكومة (المحلية، والوطنية وفي بعض الأحيان العالمية).

٤- الهيئات المؤثرة سياسياً.

٥- الإعلام.

٦- الجمعيات المهنية.

٧- المجموعات الاجتماعية.

٨- الموظفون.

٩- النقابات.

١٠- الموردون.

١١- المستخدمون والعملاء.

وما يجب إدراكه هو أن ما يطلق عليه ويلسون " بسيط " لا يعادل " سهلاً " :
العلاقات العامة هي عملية مستمرة تشمل كل جوانب المنظمة وكل أعضاء هيئة العاملين على أي مستوى. ويجب أن تبحث سياسة العلاقات العامة باستمرار عن تلبية احتياجات " العملاء " "ورضا المستفيدين " بخدمات ممتازة الجودة وأن تركز على طاقات العاملين في المحافظة على أعلى مستويات المعايير في مفاهيم المستخدمين. وحيث يتم تطوير الأسلوب القوي والإيجابي تجاه المكتبة أو مركز المعلومات فإن الاحتمال ضئيل أن يغير المستخدمون من عاداتهم. إن الغرض الكامل لإستراتيجية العلاقات العامة هو زيادة هذا الشعور الإيجابي في كل المجموعات ذات العلاقة أو التي تؤثر في المكتبة أو مركز المعلومات.

إن توظيف مهنيين للعلاقات العامة هو الآن من الأعمال الشائعة في العالمين التجاري والعام، ولدعم " الشهرات " في السياسة، والرياضة والترفيه، وفي المملكة المتحدة فإن الملكة، وكنيسة إنجلترا، وجامعة أكسفورد كلها تستخدم موظفين للعلاقات العامة لإدارة شئونها العامة. إنها تعالج إدارة الصورة أو السمعة، معالجة الأمور وإدارة المحن. هنالك مكتبات ومراكز معلومات توظف مديرين للتسويق يشتمل عملهم على العلاقات العامة، ولكن على العموم كثير من الخدمات تحتاج إلى تخصيص عضو أو أعضاء من موظفيها الحاليين لإدارة العلاقات العامة.

إيجاد الوعي

لا تدرك قطاعات مهمة من السوق المحتمل لخدمات المكتبات ومراكز المعلومات ـ كل الخدمات المتوافرة، أو ليس لديها فهم على الإطلاق بما هو متوافر من الخدمات. وهذا يمكن أن يشكل فرصة حقيقية لإنشاء وإيجاد علاقات لتحسين مفاهيم

المستخدمين الموجودين. سيستخدم الإعلام المعلومات عن المكتبات ومراكز المعلومات كأخبار. وسيأتي الزوار للمعرض في مواقع المكتبة بالسعادة نفسها كما لو أنهم يزورون معرضاً للفنون، أو متحفاً، أو مركزاً تجارياً للتسويق، أو مكاناً لجذب انتباه الزائرين في القرن الحادي والعشرين. إن المتعهدين الكبار الذين لديهم ميزانيات اجتماعية ضخمة سيهتمون بإنشاء أساليب إيجابية في حالات التسويق المرتبطة؛ بسبب مع شركاء المكتبة عموماً والقطاع التعليمي، وستكون المحلات الكبيرة سعيدة أن تحمل مواضيعاً منتظمة من موظف معلومات الشركة عندما يرغب في عكس الأمور الحالية.

وينبغي أن تنتهز كل فرصة لبناء الوعي بالمكتبة ومركز المعلومات. ويجب أن تشتمل أجندة المكتبة ومركز المعلومات الصحيحة على: اللافتات التي يحتاج إليها في كل مكان، والإصدارات الصحفية للإعلام المطبوع والمذاع الذي يجب إنتاجه، والأشياء المنتظمة التي يجب أن تظهر في مجالات الطالب، والصحف والمطبوعات المنزلية التي يجب أن تكون لها أعمدة منتظمة، ومواقع الإنترنت التي يجب أن تحمل صفحة "الأخبار"، ومواقع الشبكات المحلية التي تحتاج إلى المساهمات المنتظمة والأيام المفتوحة التي تشجع مجموعات السوق المختلفة أن يروا ما وراء الستار؛ والمعارض، والعروض والمناقشات، وبطاقات التحية التي تدرج خدمات المكتبة العامة والتي يمكن إرسالها للأعضاء الجدد للمجتمع (عبر الوكالات العقارية والمجالس المحلية أو دور العبادة) مقدمة شخصية للخدمات لكل الأعضاء الجدد لموظفي الشركة - وغيرهم.

ويمكن أن تشمل خطة العلاقات العامة كل أو بعض هذه الأشياء وأكثر. وكلها تهدف إلى جذب الانتباه وخلق سلوك إيجابي في السوق المستهدف. إنها تهدف إلى تقديم رسالة وهي: أن السوق المستهدف سيعطي اهتماماً، وبتفهم، وسيتم التأثير فيه بواسطة سلوكها. ويمكن للسوق المستهدف أن يؤثر على أسواق أخرى: المكتبة

الأكاديمية سف تطلب من المحاضرين أن يؤكدوا على قيمة مهارات المعلومات لطلابهم وتكافئ العمل الأكاديمي المقدم الذي يعرض ببليوجرافيات جيدة ؛ وترغب المكتبة العامة من الآباء بالترويج لزيارة المكتبة لأطفالهم كنشاط تربوي أو ترفيهي ؛ وسيرغب مركز معلومات شركة بأن ينقل رؤساء القطاعات لموظفيهم أهمية موارد المركز لتطوير قدرات الموظفين.

ولمركز المعلومات الكبير حاجة خاصة للتعرف على المجموعات المؤثرة ". أما المكتبات الخاصة فيمكن أن تختفي من المسرح الكبير إذا لم تجعل نفسها جزءاً من عمليات المؤسسة الأم. وليس هنالك مجمعاً كبيراً يسعى لإنقاذها " هذا ما ذكره وولف (Wollfe, 1997, 182). ولقد تم إخبار مهنيي المعلومات بأن " يتقدموا " إذا كان بمقدورهم إقناع فرق إدارتهم من القيمة التنافسية للمعلومات في المؤتمر الحادي عشر الأوروبي لمعلومات العمل التجاري هارينجتون (Harringtion, 2000) بواسطة رئيس مؤسسة تومسون. كما ليس هنالك مكتبة أو مركز للمعلومات يمكن أن يتخلى عن العلاقات العامة ويبقيها خارج تخطيطه الإستراتيجي.

AIDA (و هـ ر ع) نموذج للاتصال

سيكون لأمين المكتبة واختصاصي المعلومات أهدافاً معينة لبعض النشاطات الترويجية أو العلاقات العامة، وأيضاً، الأهداف على العموم فيما يتعلق ببناء ورعاية مفهوم المنظمة عالية الجودة والخدمة. وسيقع رد الفعل المتوقع من المستخدم أو العميل في واحدة من هذه الفئات الثلاث: معرفي، أو عاطفي أو سلوكي. ولذلك فتوليفة الاتصال للترويج أو العلاقات العامة يجب أن تهدف لجعل المستخدم مدركاً (تغيير مفاهيمه وبأنه يشجع على القيام بأمرٍ ما).

ويوجد عدد من نماذج الاستجابة الهرمية ، ولكن أحد أكثر هذه النماذج جاذبية وفعالية واستخداماً ، هو النموذج التسويقي الذي يعرف على نطاق واسع بـ**AIDA** (و هـ ر ع).

الوعي : تتم إثارة الوعي ، وسط المستخدمين ، والمستخدمين المحتملين للمكتبة ، أو مركز المعلومات والخدمات.

الاهتمام : تتم إثارة الاهتمام لدى المستخدمين والمستخدمين المحتملين عن ماذا في العرض ولماذا ؟.

الرغبة : يريد المستخدمون أن يجدوا أكثر المستخدمين المحتملين يتجذبون إلى فكرة استخدام الخدمة.

العمل : تستخدم الأسواق المستهدفة الخدمة أو تشعر بإيجابية تجاه الخدمة.

الوقت المستغرق لتحريك كل شريحة مستهدفة من المستخدمين أو المستخدمين المحتملين عبر المراحل المختلفة سيختلف وفقاً للأهداف الخاصة بالخطة التسويقية. ويمكن، على سبيل المثال، لتوليفة الاتصال أن يهدف لتحقيق مراحل، للمعرفة أو العاطفة بسرعة من البداية ثم يصل تدريجياً بعد ذلك للمرحلة السلوكية.

إن الأسلوب المباشر سوف يهدف للوصول لمرحلة العمل سريعاً. وأن الوقت المطلوب يحتاج إلى التخطيط الحذر ؛ إذ إن تشجيع العمل في مرحلة مبكرة يمكن أن يكون مأساوياً. وسيقود إلى إيجاد طلب أو حاجة قبل أن تكون خدمة المعلومات جاهزة للتوافر أو قبل أن تكون هناك مواداً كافية تفي بمتطلبات المستخدمين أو العاملين ليقوموا على عمل الخدمة، التي تؤدي إلى القلق، وترتبط بشكل سيء بالمكتبة أو مركز المعلومات. كما أن إنشاء موقع على الشبكة دون أن يكون هنالك دعم كافٍ للصيانة،

وعدد كاف من الموظفين لخدمة الاستجابة السريعة هي أيضاً مشاكل شائعة. ستكون خسارة الصورة على المدى الطويل أكثر صعوبة لإدارتها من الترويج للمبادرة الجديدة.

الوعي - مرحلة المعرفة

الخطوة الأولى في عملية الاتصال هي جذب الانتباه: دقات الهاتف، والصافرات، أو ومضات الضوء، أو تشغيل جلجلة محببة ؛ أو دوي صافرة الإسعاف. إنه لشيء محزن وواضح ولكنه يحتاج إلى تكرار، إلى أن المكتبات إلى فترة طويلة كانت تعتمد على معرفة أنها تقدم خدمة قيمة وتتوقع أن يعرف المستخدمون المحتملون ذلك. وللمكتبات الأكاديمية سوق قابضة إلى درجة بعيدة، ولكنها أيضاً تتوقع في سوق قابضة إلى درجة بعيدة، ولكنها أيضاً تتوقع في الغالب من المستخدمين أن يعلموا بأن المجموعات الكاملة الخاصة أو الخدمات المحددة موجودة. وسيكون أعضاء هيئة التدريس الذين يقومون بالتدريس خبراء ومتفهمين للمرافق التي تدعم تخصصاتهم - الخاصة، ولكنهم قد لا يكونون مدركين لما هو غير متوافر بما يمكن لطلابهم ولأنفسهم أن يستفيدوا منه. وفي قطاعي العمل التجاري والصناعة قد يكون للموظفين مفهوماً محرفاً لخدمة الشركة للمعلومات إذا كانوا فعلاً يدركون أن للشركة خدمة كهذه على الإطلاق. وغالباً ما تقدم الهيئات المهنية نطاقاً من خدمات المعلومات للأعضاء، ولكن في الغالب ليس هنالك شيء خلاف فقرة قصيرة في محتويات مقدمة العضوية لجذب انتباههم.

الرسالة هي: أن على أمناء المكتبات واختصاصيي المعلومات أن يجذبوا الانتباه إلى الخدمات دون تردد، أو إهانة، أو تسبب في حوادث مرورية. ولقد صدمت دعايات بنيتون **Benetton** للملابس العالم بمشاهد الرسومات للذين قتلوا في الحرب وأثناء

الـولادة ؛ فقـد اسـتخدمت فكـوك **Fcuk** وهـي سلـسلة لملابـس الموضـة اسـم الـشركة **French Connection UK** لجذب الانتباه ؛ ولوحات الإعلانات وندربرا **Wonderbra** ، في المناطق كثيفة حركة السير لئلا يتم تجاهلها. ولـيس مـن الـصحيح بالنسبة للخدمات المهنيـة أن الإعـلان خير مـن عدمـه : ويجـب أن تكـون المكتبـات وخـدمات المعلومـات مؤسسات " نظيفة بشق الأنفس " إذا كان ينبغـي عليهـا أن تحافظ على المصداقية وتـثير إعجاب الأسواق المستهدفة.

الاهتمام والرغبة ـ مرحلة العاطفة

يجب أن يتم بحث شرائح الـسوق المختـارة وتحليلـها للتعـرف علـى خـصائص الاتصال التي يمكـن أن تـثير الاهتمـام. وتحتـاج فوائـد الـشريحة المختـارة إلى التوضـيح ؛ الاسـتخدام الحـذر للتوضـيحات ، الحـالات ، وسيـساعد النـاس علـى المعرفـة الذاتيـة وتحريك الجمهـور إلى المرحلـة الثانيـة ، والرغبـة في امـتلاك الفوائـد. ولقـد تمـت مناقـشة التقـسيم إلى شـرائح بتعمـق في الفـصل الـسادس ، ولكـن سـيكون تمرينـاً مفيـداً لأمنـاء المكتبـات ومهنيـي المعلومـات أن يتفحـصوا سلـسلة المنـشورات الناجحـة ، والـدعايات التلفزيونية ، ومواقع الشبكة التي تم إنتاجها لجذب المستخدمين لخدمات البنـوك. ونفـس هذه الخدمات البنكيـة بالـضرورة معروضـة للجميـع ؛ القـروض والإدخـارات ، وإدارة المال ، ولكن سلسلة من الاتصالات قد تم وضع التوضـيحات في مقـدمتها وهـي تـصور التلاميذ ، والمهنيين الشباب ، الطلاب ، والأزواج الجدد ؛ العـائلات ، والجيـل الأكـبر ، وتستخدم لغة مناسبة لـشرائح الـسوق هـذه. ويتعـرف المتلقـي بواسـطة المظهـر وأسـلوب الحياة لـهذه الصور والرسالة واضـحة ـ هذه الخدمات لك.

العمل - مرحلة السلوك

الإغراءات للعمل في قطاع بضائع الزبون كثيرة جداً : كوبونات تعرض تخفيضات للسعر ؛ اثنان بسعر الواحد، أو اشتر اثنين واحصل على ثالث مجاناً ؛ وعروض امتيازية تعطي أكثر لنفس السعر، أو أن هناك هدية معلقة بالمشتري ؛ وحزم من الأشياء المربوطة مع بعض مثل القهوة والبسكويت ؛ العينات المجانية والتوضيحات. هل بإمكان العاملين بالمكتبات ومهنيي المعلومات أن يحذوا مثل ذلك ؟

ويمكن للدعوة التي تعنون شخصياً أن تكون إغراءً شديداً للمستخدم المحتمل ؛ ويحتاج الموظفون إلى أن يكونوا موجودين في الأوقات المبينة ومن المفضل أن يتم تحديدهم. وجود الموظفين بالمعارض، خاصة في أوقات مناسبة يمكنها أن تكون فعالة مثل التوضيحات التي تجري في داخل المتجر ؛ وأن منظمات مثل مصلحة الضرائب وجمعية القانون تكون ناجحة في تنظيم المعارض. ولكل مراكز التسوق أسبوع في السنة حين تكتشف أن عدد المتسوقين قد قل. وبذلك يعتمدون على نمط النشاطات الاجتماعية في هذه الأوقات لزيادة مبيعاتهم. ويمكن لمكتبات القطاع العام والتعليمي أن تقوم بمعارض مهنية ؛ ربما بواسطة موارد تقنية المعلومات لجذب الانتباه لخدماتهم ومواردهم عندما يكون لدى المتسوقين الوقت والمساحة للمشاركة. ومن الممكن تجاهل التكاليف بالمقارنة مع العرض الناتج والارتفاع في استخدام الخدمة حيث إن الناس يستخدمون خدمة الخط المباشر على الشبكة مقابل رسوم مالية متدنية جداً قريبة من المجان. وهذا مطبق لدى كثير من مقدمي الخدمات، ويستخدمون هذه الطريقة بنجاح، وهذا النمط من العرض يمكن أن يتفاوض عليه بالنسبة لمستخدمي المكتبة ومراكز المعلومات، وأيضاً الموظفين المهنيين.

وقد يكون توافر التقنية الجديدة هو الجاذب الأول، ولكن إذا كان مدعوماً بوعد الموظفين المتخصصين والاهتمام الفردي بواسطة نظام تعيين فمن المحتمل إنتاج عمل ذي بال. ولقد قام العاملون بالمكتبات العامة في المملكة المتحدة بالبدء في زيارات لمؤسسات مثل أندية الرجال العاملين، ومؤسسات النساء لجذب الاهتمام لخدماتهم. وقاموا بتوزيع المواد المكتبية وإعارتها، وقد كانوا ممتنين كثيراً حيث إن الكتب عادت مرة أخرى إلى الفروع، وتم ملء استمارات التسجيل لهؤلاء المستخدمين الجدد. ولقد كان العاملون بالمكتبات في الدول الأخرى يقومون بأعمالهم شبيهة بذلك. ولكن مثل هذه النشاطات، بكل أسف، تميل إلى أن تكون متقطعة ومعتمدة على جهود الموظفين الأفراد أو مجموعات الموظفين. ويميل اختصاصيو المعلومات في قطاعي التجارة والصناعة القيام بمثل هذه الخدمات، ولكن يمكن أن يذهبوا كذلك إلى أماكن مثل العمل الاجتماعي، ومناطق الغداء والمرافق الرياضية لشركاتهم للترويج لخدماتهم.

التعاون المهني والترويج

يمكن للاتحادات المهنية والمؤسسات التعاون أكثر في رفع الصورة القديمة للمكتبات وخدمات المعلومات، خصوصاً مع وجود تقنيات الاتصال الحديثة كالإنترنت والبريد الإلكتروني. تشكل الكتب المدرسية والمهنية؛ والجرائد؛ والمؤتمرات وورش العمل جزءاً قيماً في المشاركة المعرفية؛ ولكن لابد أن تكون هنالك نشاطات متأصلة أو أساسية يمكن أن تفيد كامل مجتمع المهنيين وتجعله جاهزاً أكثر للمشاركة. لا يكون المهنيون في العادة في تنافس مع المكتبة أو مراكز المعلومات وأن قوتهم المنسقة لها إمكانية عظيمة لقوة التسويق. وعندما تجتمع المجموعات لأغراض مهنية، فعملياً ستكون خطوة للأمام حيث يعطي للتسويق الأولوية في أجندتهم.

هنالك حاجة لتحمل المسئوليات المشتركة حول الإخفاقات، وكذلك النجاحات في سبيل دفع عمليات التعلم. كما يمكن الاشتراك في الفنون اليدوية الطبيعية والمعارض المتنقلة، وشاشات العرض المعلقة، وكذلك عقود الرعاية والفرص يمكن أن يتم تحويلها أو تبادلها، وإضافة إلى قصص "الإعلام" التي يمكن إعادة كتابتها للاستخدام في سلطات أخرى أو مقاطعات، وخدمات الببليوجرافيا، والاستخلاص، والفهرسة، والتكشيف التي يمكن إعدادها تعاونياً ولكن بشعارات الخدمة الفردية في المنشورات.

الإعلام

العلاقات

إن الكمية الضخمة من الصحف والدوريات، وأوقات بث الراديو والتلفزيون، التماثلي والرقمي الذي يحتاج إلى أن يملأ، يعني أن العلاقة الجيدة مع كل أشكال الإعلام ستنتج دائماً مردوداً في جعل الجماهير مدركة للمكتبة وخدمة المعلومات. كما أن إصدار أعداد صحفية جيدة لتوزيعها على الإعلام هي مهارة اتصال، ولكنها لا تتطلب مهارات الدعائي الناشر أو الصحفي. ويمكن لأمناء المكتبات ومهنيي المعلومات أن يصبحوا سريعاً مهرة للإصدارات الفعالة. ولقد تمت مناقشة التقنيات التي يجب دراستها في نهاية الفصل، ويمكن لكل الأمثلة التي تمت مناقشتها تقريباً أن تكون موضوعاً للإصدارة الصحفية أو أحياناً المؤتمر الصحفي.

قصص للصحافة

هنالك مجال حقيقي للتعاون وسط المهنة لاستنباط القصة. وتحتوي الصفحات الخاصة بإدارة الأعمال في جريدة الصنداي تايمز **Sunday Times** على صفحة كاملة لنشر مواضيع مكتب براءات الاختراع، من قصص كاملة أو اقتباسات.

ففي إحدى القصص، على سبيل المثال، تخص شركة بددت وقتاً ثميناً ومالاً على بحوث المنتج قبل أن تبحث الحلول المتوافرة في براءات الاختراع الموجودة، فقط لتكتشف، لدهشتها بأن شركتهم الخاصة نالت براءة اختراع الحل قبل ٣٠ سنة مضت. وغطت الموضوعات دور المكتبة البريطانية ومكتب براءات الاختراع على الشبكة **Patent Express** و **Patent on line**، وموقع المكتبة البريطانية على الشبكة. كذلك تطرقت إلى شبكة مكتبات المعلومات الثلاث عشرة الخاصة ببراءات الاختراع والمنتشرة في بريطانيا، ويمكن لكل واحدة منها بإعلامها المحلي لتطوير " التعليق المحلي " بقصصهم الخاصة وتفاصيل اتصالاتهم بمن هم يستخدمون الخدمة. وكذلك يمكن لمكتبات براءات الاختراع في البلدان الأخرى استخدام جريدة **Sunday** كنموذج لصحافة عملهم الخاص على سبيل المثال.

من المهم في المكتبات الضخمة ومراكز المعلومات تحديد شخص واحد ترسل له الأحداث أوالقصص ليقوم بدوره بإرسالها للإعلام الصحيح - الموظف الصحفي. ويحتاج " الموظف الصحفي " إلى دعم الإدارة العليا لتشجيع ثقافة تسويقية للمكتبة أو مركز المعلومات، بحيث تجعل لكل فرد من العاملين جزءاً من مسئوليته الخاصة هو تزويد المعلومات.

لن تكون الموضوعات المثيرة والإبداعية في تقويم المكتبة كل أسبوع، ولكن كل شيء لديه صيغة محلية سيكون له اهتمام، ومن الواضح أن الموضوعات الدنيوية كمكافآت نهاية الخدمة الطويلة، على سبيل المثال، سيتم نشرها.

وفي المؤسسات التي لديها صحيفتها الخاصة يجب على مركز المعلومات أن يسعى ليذكر على الأقل مرة كل إصدارتين، ومن المفضل أن يكون له عموداً منتظماً.

وسيكون الموظفون الجدد مصدراً للمادة المحتملة، ولكن من الطبيعي أن يؤخذ إذنهم قبل إصدار تفاصيلهم الشخصية، داخلياً أو خارجياً. وليس من اللائق إعلام المجتمع بأن موظف المكتبة أو المعلومات الجديد لديه قطتين ساميتين أو له اهتمام بالفن الياباني، ولكن سيسيطر الانطباع أن المؤسسة تجتذب دماءً جديدة، وأكثر من ذلك أن المؤسسة ذات الاتجاه الجماهيري يتم التأكيد على جودتها.

الإعلام المحلي

إن الجهل العام بما تمثله المكتبات اليوم أو خدمات المعلومات سيعطي حجماً كبيراً لعدة أمور يمكن الانتباه إليها، فالمكتبة وخدمة المعلومات هي أعمال ذات توجه جماهيري وإن النجاح عملياً مضمون العواقب. كذلك الوصول للمستخدمين المحتملين والإعلام المحلي وإلى الناس المؤثرين أو متخذي القرار عندما يتعلق الأمر بدعم موارد المكتبات العامة.

ولإثبات مدى فاعلية توفير الأفكار وتطبيقها بالمستقبل، فبالإمكان متابعة الصحافة المحلية لفترة قصيرة على أن يشمل ذلك الصفحات المجانية والكتيبات الجديدة للراديو والتلفزيون حيث سيؤدي إلى اكتشاف أن تغذية المؤسسة للإعلام المحلي بالمعلومات أمر ناجح ومفيد.

الإذاعة

بدأ الراديو، خاصة راديو المجتمع، البث كعامل منافس قوي من مسرح الترويج. فإن أربعة وعشرين ساعة يوميا، سبعة أيام في الأسبوع مضروبة في عدد قنوات الراديو والتلفزيون وبرامجه سيشغل أداة قوية للترويج. والمؤسسات التعليمية على وجه الخصوص تستخدم هذا الوسيط بنجاح. فاختيار البرامج التي يجب وصولها للجماهير المستهدفة هو عمل سهل بالمقارنة ؛ وإيصال رسالة واضحة لجمهور مشغولٍ بنشاطات أخرى، وأيضاً الاستماع للراديو ليس بالسهولة نفسها ، ولكن خيال المستمعين هو حليف في بناء صور قوية. وقد ترغب المكتبات في دراسة عرض اشتراكات لشرائح منتظمة بخصوص المواد وخدمات الأطفال، ومجتمع الأعمال أو الطلاب، وأيضاً عرض برامج رعاية الحدائق على سبيل المثال، مع تعليق في المنشورات الجديدة.

مقالات مواقع الشبكة

مواضيع مواقع الشبكة في الغالب تكون مقبولة من المشاركين الخارجيين. وتمثل المواقع التجارية والإلكترونية والنشرات لمجموعات المتخصصين أهدافاً أولية لمثل هذه المقالات، كما يجب التعاون مع قاعدة مستخدمي المكتبة أو مركز المعلومات، وينصح بالاتصال بمالكي المواقع للمشورة التحريرية قبل التقديم. ومن المهم أن تهتم بالمواضيع ؛ لأن مستخدمي الإنترنت معجبون بالمعلومات عن الإنترنت ومستخدميها، لذلك فإن الموضوعات عن الإحصائيات المسحية لسلوك المستخدمين، والبحث عن تقنيات ومصادر المعلومات المفيدة سوف تكون مقبولة ؛ ويقول ويذكر أمناء المكتبة أن موظف مكتبة الأطفال أو المتخصص في التاريخ المحلي (كلا المجالين يعتبران أسواقاً

ضخة لمستخدمي الإنترنت) يمكن تشجيعهم على إنتاج معلومات يمكن كتابتها بواسطة أحد الموظفين إذا لم يكن لديهم الوقت والرغبة في أن يقوموا بذلك بأنفسهم. وسيكون موظفو مركز المعلومات الذين اعتادوا على كتابة التقرير كجزء من روتينهم اليومي أكثر ثقة في كتابة مثل هذه المواضيع ، وقد يحتاجون إلى تشجيع مماثل.

أسعار خدمات الإعلام

لن تكون الدعاية المدفوعة مدرجة في الخطة أو الميزانية لكثير من المكتبات ومراكز المعلومات. وبالرغم من ذلك سيستفيد المكتبيون ومهنيو المعلومات من معرفة ما هي المواضيع ، والصحف والمجلات والإعلام الإذاعي ، وإلى أي الشرائح من السوق تصل ، حتى يتسنى لهم وضع وإرسال قوائم بالإصدارات الصحفية بالبريد ، وباتخاذ القرار أين يمكن القيام بأفضل الجهود ، وما هي وسائط الإعلام التي يجب الاتصال بها؟.

يوفر "عمدة الوسائط الإعلامية" في المملكة المتحدة ، المعلومات عن قيمة مساحة محددة أو وقت محدد هو "الأسعار والبيانات البريطانية" والمعروف بـ **BRAD** ؛ وهو يظهر شهرياً. المعلومات عن القراءة البريطانية والجماهير تكون متوافرة جاهزة : إن المسح الوطني للقراء من شركة **NRS, Ltd** أخذ ٣٠,٠٠٠ قارئ كنماذج ؛ ويستمر **BARB** ، مجلس بحوث جمهور الإذاعة في استخدام نظم **Jictar** (اللجنة الصناعية المشتركة ، لبحوث الدعاية التلفزيونية) لقياس جمهور برامج التلفزيون من عينة وطنية لبيوت لها منظومة أجهزة قياس خاصة ؛ وتقوم **Jictar** بمسح لمستمعي الراديو ، ويتم ذلك بواسطة بحوث مستمعي الراديو المشتركة **RAJAR** والتي تملكها بالإشتراك هيئة الإذاعة البريطانية ـ **BBC Radio and AIRC** ـ وجمعية الراديو التجاري بالمملكة

المتحـدة ؛ و **JICPAS** ومـؤخراً **Jictar** (اللجنـة التجاريـة المـشتركة لبحـوث دعايـة الملصقات) التي توافر المعلومات عن الملصقات.

تعتبر مجلة **Chisnalls** المرشد الممتاز للمؤسسات الأوربية والعالمية الأخرى في بحوث الإعلام والتسويق (والمجلة الآن في إصدارتها السادسة). ولقد تم إعداد كل هذه المسوحات بشكل جيد، بينما نجد أن لها منتقدين وأساليب جديدة تحت الدراسة إلا أنها ما زالت توافر معياراً مهماً لمخططي الإعلام. تقوم نيلسن **Nielsen** لبحوث الإعلام وهي شركة جيدة التأسيس بقياس الموقع العنكبوتي على الشبكة وحركة الشعار بواسطة قياسات الشبكة بمتابعة مستخدمي الإنترنت.

إعلانات الخدمة العامة PSA (أ.خ.ع)

إعلانات الخدمة العامة (أ.خ.ع) هي أفلام قصيرة للترويج لخدمات المجتمع التي تنتجها شبكات التلفزة التجارية المحلية. وقد كان لها في الماضي سمعة طيبة متعلقة في عرض: الأشكال قديمة الطراز، وصيحات الضحك العالية ووضعها في أوقات يكون فيها الجمهور في أدنى مستوى لهم، مثل المواقع التي قد لا تدفع فيها الشركات شيئاً. إن التركيز على تقديم خدمة للمجتمع ـ في المملكة المتحدة هو مطلب شركات التلفزة التي تحصل على الامتياز ـ قد غيّر كل ذلك. والمساعدة المهنية متوافرة لإنتاج أكثر أشكال الرسالة صحة، إنَّ المنتج يعطي شرائح معقولة من الجدول الزمني. كل ذلك مجاناً، ولكنه يأخذ وقتاً كثيراً في الإعداد، وسيكون متوافراً فقط لخدمات محددة تتوافق ومعايير خدمة الشركة التلفزيونية.

يأسف كانون (Cannon 1996, 350-2) أن الصرامة في تحديد أهداف الدعاية قد تم " تجاهلها لصالح الدراسة المفصلة للعرض الخلّاق المحدد " وأن أهداف كانون الدعائية هي :

١- إعلام مجموعات مستهدفة محددة خلال مقياس زمني محدد.

٢- بناء صورة أو توضيح سمات معينة.

٣- تقوية نماذج سلوكية معينة.

إن في ذلك معقولية سواء لدراسة الإعلان عن الخدمة العامة، أو حملة دعائية بواسطة وكالة خارجية، أو إدارة العلاقات العامة الداخلية، أو موظفي المكتبة ومركز المعلومات.

ويجب أن يكون التركيز على الجمهور المقصود والرسالة، كما يمكن للتكاليف أن تصبح حلزونية، حتى لـ PSA، والزخم الإبداعي، والفنية والجمالية أن تجعل الرسالة غير واضحة. نحن كلنا نتذكر الدعاية التلفزيونية الجميلة ولكن لن يبقى أثر في ذاكرتنا من رسالة المنتج.

العلاقات العامة الإلكترونية

الكلمات الرئيسة للعلاقات العامة الإلكترونية هي السمعة، والمتعة والعلاقات (Haig,2000 : 10).

يعد تدشين وصيانة موقعاً جذاباً بالإنترنت أمراً لا مناص منه لإستراتيجية أي شركة للعلاقات العامة في القرن الحادي والعشرين. يحدد مواقع الشبكة العنكبوتية الموجودة بسرعة القوى التي يجب السعي لها ونقاط الضعف التي يجب تجنبها. والمواقع التي تحتوي على أقسام للأخبار، والتي لا يتم تجديدها باستمرار، تكون سيئة لسمعة

أي شركة وأكثر من ذلك بالنسبة للمكتبة أو مركز المعلومات الذي تشكل المعلومات وعرضها دم حياته. إن الأثر الحاسم للمواقع القديمة في العلاقات العامة يمكن أن يكون كارثياً.

وينصح جنال (**Janal 2000,14**) لكي تكون مبدعاً، فعليك باستخدام الوصلات (**Links**) : الناس عادة يتركون الموقع لذلك، فاجعل متعتهم بإعطائهم وصلات مفيدة، وللاتحادات، ومصادر الأخبار وسوف يعودون. إن المواقع الأكثر نجاحاً تقيم علاقات مع الأسواق المستهدفة عبر التفاعلية مع موقع المكتبة وموقع مركز المعلومات، وتسهيل التفاعلية بين المستخدمين، مثل تسهيلات الدردشة (**Chat**) ولوحات الأخبار. ويقول هيج (**Haig, 2000: 40**) اعط المستفيدين شيئاً ينقرون عليه لإرضاء حكة الأصبع، والرغبة التي لا يمكن تحملها لنقر الفارة مرة كل خمس عشرة ثانية " .

إن معاملة الإنترنت كقناة أخرى للإعلام قد تمّت دراسته سابقاً في هذا الفصل تحت " مقالات مواقع الشبكة ". ولقد تمّ شمل تسويق البريد الإلكتروني لاحقاً في هذا الفصل تحت عنوان " التسويق المباشر "، الإنترنت، الشبكة المحلية، ووجود الشبكة المحلية قد تمت دراستها بصورة كاملة في الفصل السابع " التسويق في العصر الرقمي ".

الرعاية

تتم دراسة ذلك عادة في سياق من هو الذي يجب التقدم إليه للتمويل، ويكون في الوقت الحاضر عملاً تجارياً رئيساً. إن الشركات موجودة لتتوافق مع المؤسسات التي تبحث عن فرص الكفالة مع تلك التي تبحث عن راعين. المؤسسات والهيئات التي تمنح التمويل هي فيلق ؛ إنها تستخدم الموظفين المهنيين الذين يسعدهم

دعم الطلاب المحتملين في المراحل المبكرة لإعداد المناقصات. وفي كثير من الحالات من المحتمل أن يستجيب العمل في المجتمع المحلي للاستفسارات بدلاً من المنظمات الكبيرة العالمية والتي تغمرها الطلبات. تحتاج ميزات الرعاية للذين تم الاقتراب منهم، إلى أن توضح تماماً، والوصول للشريحة المرادة من السوق غالباً ما يكون خدعة رابحة.

تأخذ رعاية أو كفالة المكتبة أو خدمة المعلومات أشكالاً عديدة، على سبيل المثال، دعم واحد من المناسبات الجارية مثل المعارض، أو تمويل المشتريات المهمة، أو توفير الموارد لكاتب عامل أو لفنان في السكن، أو إنتاج فيديو أو منشور لمتخصص، أو إحياء برنامج للبناء. ويمكن إعطاء الأعمال الكاملة للمتخصص أو غرفة القراءة اسماً يتضمن الراعي في مقابل تمويله. ويمنح ذلك التزاماً أخلاقياً للراعي لضمان رعاية المرفق الذي يحمل اسمه في المستقبل من أجل المحافظة على صورته الحسنة.

كما أن أي طلب للرعاية يجب أن يبين بالتحديد لماذا تم البحث عن الالتزام، وما هو نوع الدعم المطلوب، ويمكن إرفاق الدليل الذي يدعم ذلك، ولكن الخطاب الابتدائي يجب أن يكون قصيراً، ومهنياً ويتناول الموضوع بالتحديد. وعلى أمناء المكتبات واختصاصيي المعلومات الذين يبحثون عن رعاية أن يتذكروا أنه من المهم إعطاء انتباه عن كيفية نشر نتائج النشاطات المراد تمويلها.

ويمكن أن تكون الرعاية عينية وليست مالية فقط. فالتقنية والمعدات والأجهزة والبرامج يمكن وهبها أو " إعارة " الموظفين المتخصصين للمكتبة أو مركز المعلومات. فالمستودعات وأماكن التخزين غالية التكلفة، ويمكن أن تقدم بواسطة الشركات التي تقلص السعة.

ما زال هنالك شعور بالقلق عن الرعاية، تقريباً هو كره لنشاط الرعاية، بالرغم أن هنالك بعض الدوافع الممتازة للرعاية في المكتبة وعالم المعلومات. فمعارض

المكتبة البريطانية على سبيل المثال، قد استفادت بترقيم النشاط مع شركاء تجاريين. وموردو المكتبة بوجه الخصوص يقرون بدور الرعاية. ولقد اهتم بيتر بروك **Peter Borooke** وزير الدولة للشئون الخارجية للإرث الوطني عام ١٩٩٢م، بتشجيع توسيع موارد كل المكتبات بتطوير الرعاية من القطاع الخاص. حتى يمكن لبعض ذوي الدخل الصغير الخارجي أن يكون له أثر كبير نافع في خدمة المكتبة " **Aslib, 1992, Foreword** ".

إلى من تتقدم

بتأمل الأعمال المجيدة بالمعنى الشامل بالطريقتين فإن ترتيبات الشراكة أو الرعاية يجب دراستها بعناية. وأن أحسن مثال، لكيف يمكن لأكبر مؤسستين لهما مكانة عالية أن ينتفعا تبادلياً ويمكن تحسينهما بواسطة سمعة الشريك هو الترتيب بين المكتبة البريطانية وشركة المعدات والأجهزة الرقمية. وتوافر الشركة الرقمية للمكتبة البريطانية أنظمة الكومبيوتر المتكاملة لخدمات المستخدم الآلية، وفي المقابل تحمل صالة مبتكرة للعرض في المكتبة البريطانية اسم الشركة الرقمية.

وقبل التقدم إلى الشركات فمن الحكمة أن يجري تقييم ما إذا كان منتوجها أو نطاق خدمتها حقيقة مكمل لرسالة خدمة المكتبة للمعلومات ونشاطاتها. فالشركة التي ترغب أن تظهر نفسها مسئولة اجتماعياً مسئولة ربما تحاول أن تغطي بعضاً من آثار عملياتها مما ينعكس بصورة رديئة على المكتبة أو الخدمة.

والرعاية هي عمل تبادلي بين شريكين متساويين، كل منهما يستثمر في العلاقة. وكما هو الحال مع أي علاقة طيبة، يتبع ذلك أن يكون الاتصال بين الشريكين ضروري وأن تجري تعزيزه.

سيكون الراعي ساعياً وراء المنفعة والوصول إلى الأسواق التي تتوافق مع أهداف الشركة. وتكون المكتبة أو مركز المعلومات قد تخلصا من الشركات والمؤسسات التي لا تتوافق مع أهدافهما ومراميهما الخاصة في مراحل مبكرة، ولكن ما زال مهماً تأسيس فهم لأهداف كلا الطرفين، عبر الحوار والمفاوضات مبكراً بقدر الإمكان. وهذا حتى أنه مهم في حالة ضم عدد أكبر من الشركاء لضمان عائد جيد للاستثمار.

أن تكون الراعي

يمكن للمكتبة أو مركز المعلومات نفسه أن يكون راعياً. ولا يجب أن تكون الرعاية في شكل مال تقدمه المكتبة أو مركز المعلومات : فمن المحتمل أن يكون ذلك مباني مقدمة مجاناً، أو دعماً للمنشورات عبر الطباعة أو التوزيع. ومن الممكن دراسة الرعاية المشتركة مع شريك يوفر أغلب التمويل، وأن تقدم المكتبة أو مركز المعلومات أدوات العرض، أو المواد أو القوة العاملة.

يجب أن تكمل أنواع الحدث أو النشاط الذي تتم رعايته الصورة المرغوبة للمكتبة أو خدمة المعلومات ؛ وإن كثيراً من برامج موضوعات المعلومات " أسابيع اليقظة " أو إنتاج مسرح الشباب، أو العمل الخيري المحلي، ستكون أمثلة جيدة حيث يمكن للعلاقات العامة أن تزدهر بسببها.

المعارض

المشاركة كعارض

ينبغي التفرقة بين المعارض وأجهزة العرض فالمعارض تحتاج إلى تقييم احتمالاتها للاتصال بالأسواق المستهدفة، مقابل تكلفة الاشتراك. وهناك عدة أنماط من

المعارض حيث يمكن للمكتبة ووحدات المعلومات أن تنتفع من أن لها وجوداً فيها : المعارض التجارية والصناعية ، والزراعية ، والمعارض التعليمية محلياً وفي الخارج. ويؤثر في قرار المشاركة عدة عوامل منها طبيعة المعرض ، ومن هم الذين يتم اجتذابهم ، وبأي أعداد ، ومن هم الآخرون الذين يعرضون ؟.

ويشمل الاشتراك المهني تكلفة الموقع ، والمواد المخصصة للعرض والموظفين المهنيين الذين يتواجدون. ويجب دراسة المشاركة فقط إذا كانت مهنية وأي شيء أقل من ذلك سيؤدي إلى إضعاف الصورة العامة المقصودة. ويمكن تقليل التكلفة ، خاصة إذا كان المعرض في الخارج بضم الجهود مع المؤسسات الأخرى ، وطلب دعم الإدارة الحكومية للتجارة والصناعة.

كثير من الجامعات تسعى إلى أن يثبت وجودها على المسرح العالمي ؛ بغرض الرعاية وأيضاً قبول الطلاب ، وأيضاً يمكن لأسعار إداراتها لخدمات المعلومات أن تحدث فرقاً كبيراً عندما يكون سفراء الجامعة في الخارج ، ويجب أن تكون مراكز المعلومات للعمل التجاري والصناعي واجهة لنشاط المؤسسة أو الشركة بالعرض. وليس بالضرورة أن يأتي ذلك بمزيد من المستفيدين لمركز المعلومات ، ولكنه يحصن وجوده وقيمته بشدة في ذهن المدير ، والأعضاء المؤثرين في المجلس والمديرين الذين يشاهدونه هناك. وستساهم منشورات مركز المعلومات ، أيضاً ، بدور كبير في العلاقات العامة.

استضافة المعارض

من المفيد دراسة مباني المكتبة أو مركز المعلومات التي تستضيف المعارض للمؤسسات الأخرى أو المجموعات. ويتم القيام بذلك بنجاح عندما يكون للجامعة

والمكتبات العامة مساحة وبنفس القدر من الأهمية يكون لها موظفون مخصصون للعلاقات العامة، ووظائف للتصميم أو موظفين للمعرض. وإن المكتبات التي ليست في هذا الوضع المحظوظ يمكنها دراسة البحث عن راعٍ وأن تستعير مثل هؤلاء الموظفين بعقود قصيرة الأجل كبديل لشراء الوكالات الخارجية. وإذا تمت دراسة الأخيرة، فمن الأفضل اختيار شركة للعلاقات العامة المتخصصة في مثل هذا العمل : البعض يرى عمل المعرض كنشاط ثانوي. والفائدة تكون في الزوار الذين يأتون للمعرض، حيث سيكونون الآن مدركين أكثر لوجود المكتبة، ويمكن أيضاً اجتذابهم للخدمات المقدمة، بالإضافة إلى ذلك فإن كل الصيت المحيط الذي خلفه المعرض سيفيد الخدمة. ومهما يكن مركز المعلومات ضخماً، فإنه من النادر أن يكون في وضع يدعو أعداداً كبيرة من الزوار عبر أبوابه ليشاركوا في المعارض، فإن سرية العمل تكون عاملاً معوقاً.

أجهزة العرض " Displays "

توافر أجهزة العرض لمركز المعلومات، نافذة متجر، ويمكن وضعها في بهو الشركة أو المؤسسة، أو في حجرة الطعام، حجرة الإعلانات أو على أرضية المتجر، ويعتمد ذلك على شريحة السوق المرادة وأهداف المركز. العرض المهني، والتوقيت الجيد وإزالة المعروضات في الوقت المحدد تشكل عناصر النجاح في هذا العمل. وليس هنالك شيء أسوأ من المواد البالية التي من الواضح أنه قد تم نسيانها، وسيضمن اختصاصي المعلومات الذي يزور الإدارات الأخرى على أساس منتظم كجزء من إستراتيجيته للعلاقات العامة أن ذلك لن يحدث.

ويمكن أن يكون عمل إدارات المكتبة المتخصصة موضوعاً للعارضات الناجحة، إذا تم وضع هذه العارضات في الإدارات الأخرى المكتبة وأيضاً في المدخل

الرئيس المعتاد أو مكان العرض. إن سياسة العرض التي تضم عمل الإدارات الأخرى في السلطة أو المؤسسة يمكن أن يكون تعاوناً ذا اتجاهين، حيث يستفيد من تعليق أجهزة العرض في إدارات الخدمة الاجتماعية، والتخطيط والصحة، وأن تأخذ العارضات منها بالدور لعرضها في إدارات وفروع المكتبة ذات العلاقة.

بعض أكثر أعمال العلاقات العامة نجاحاً قد تطلب تشجيع جماعات المجتمع أو الأعمال التجارية المحلية أو مؤسسات الآداب والفنون بأن تعرض نشاطاتها في مباني المكتبة. وبنفس القدر، إقناع أمثال البنوك، وجمعيات البناء بمعارضها الخاصة، أن تعرض دعاية المكتبة على أساس منتظم سيكون له مردوده الإيجابي. والحافز في مثل هذا التعاون هو أن المساعدة المهنية في تجميع أجهزة العرض وتأمين المواد القيمة يتم بناؤها. وفي تنظيم مثل هذه الأشكال من النشاط فإن المكتبة ترعى علاقات عامة حسنة داخل المجتمع ، بالإضافة إلى الاهتمام الذي تحدثه أجهزة العرض نفسها.

الأحاديث والمحاضرات

إذا قامت المكتبة بتنظيم برنامج للحديث في موضوع عام أو محاضرات بواسطة متحدثين متخصصين تعقد في المكتبة، تحتاج إلى أن يروج لها على نطاق واسع. فإذا ما أقيمت تلك المحادثات أو المحاضرات، في وقت الغداء أو المساء سوف تجذب عدداً كبيراً من الجمهور وليس فقط المستفيدين من المكتبة الموجودين في ذلك الوقت، كما تشهد مكتبات الاشتراك الخاص. وستكون معززة بوسائل العرض المناسبة لمواد المكتبة والمنشورات.

يجب تشجيع استعداد موظفي المكتبة، وبنفس القدر، من القيمة في نشاطات العلاقات العامة ليخرجوا ممثلين لأنفسهم وتخصصاتهم للعديد من مجموعات المجتمع،

والذين في العادة يتوقون للمتحدثين الجيدين. وليس من الضروري أن يتحدث موظفو المكتبة عن مهنتهم في هذه الحالات، وستعزز صورة المكتبة إذا تمت مشاهدتهم كأناس مهتمين، وأولئك المتخصصين الذين لديهم شيئاً ليتحدثوا فيه وصادف أنهم موظفون للمكتبة. وليس كافياً تشجيع المدير ومديحه إذا كان ذلك جزءٌ من برنامج العلاقات العامة المخطط. يجب منح الوقت الكافي لإعداد العرض، كما يجب أن يتم التقييم للجماهير والنتائج الفعلية والمحتملة.

ويمكن للمكتبة اجتذاب مستفيدين جدد كنتيجة للمواد المتخصصة التي تم الحصول عليها لدعم موضوع المحاضرة أو الحديث. وتحدد طبيعة المكتبة ـ عامة، أو أكاديمية، أو للاشتراك الخاص ـ وكذلك طبيعة البرنامج ما إذا كان المصطلح " حديث " أو " محاضرة " قد تم استخدامه في الإعلان. وبالمثل فإن مشروعات مثل " أصدقاء المكتبة" في كل أنواع المكتبات أيضاً سيجند مستخدمين جدد.

الأيام المفتوحة

التعامل وجهاً لوجه هو الأكثر قوة بين كل مؤثرات العلاقات العامة وستتم مناقشته لاحقاً تحت عنوان " البيع الشخصي ". إن دعوة المؤثرين في عملية اتخاذ القرار ليوم مفتوح ليروا الأمور بأنفسهم ستساعد في تركيز الحالة أكثر من الاكتفاء بالتقرير المكتوب وحده، وستنال الدعوة الشخصية استجابة أكبر حتى لو أن الحضور ليس مضموناً فإنه قد تم رفع الإدراك.

وكذلك يمكن لليوم المفتوح أو المساء المفتوح أن يكون ناجحاً على وجه الخصوص عندما تكشف المكتبة عن نشاطاتها وراء الستار لشرائح محددة من السوق. ولن يقوم مركز المعلومات بدعوة كل العالم، ولكن دعوة رؤساء الإدارات أو الموظفين

الرئيسين وسيكون له نتائج سعيدة. ونطاق واسع من الشركات والمؤسسات من مصانع المشروبات إلى مراكز الوقود النووي، ومن مصانع أقلام الرصاص إلى محطات الشرطة، هي الآن تقدم فرصاً للجمهور ليروا ماذا يحدث فعلاً، وأن يتحدثوا مع الموظفين. وفي بعض الحالات يرتفع عدد المدعوين الذين يتم اجتذابهم إلى نسب عالية حيث يتم استخدام موظفين متخصصين وفرض رسوم دخول.

ويمكن للمكتبات أن تستفيد باستهداف شرائح معينة من السوق، وأن تقوم بتفصيل التجربة وفقاً لذلك. لقد تم استهداف النساء المحتملة عودتهن للعمل بنجاح من قبل بعض المكتبات العامة، بينما " متذوقات " الجامعة قد تم تقديمها في مكوني المملكة المتحدة الخامس والسادس والتي لعبت فيهما مكتبة الجامعة دوراً مهماً بجانب دور اتحاد الطلاب في برنامج العلاقات العامة. أحد الأمثلة التي يمكن تذكرها، والذي رفع صورة المكتبة في مجتمعها المحلي، كان إلى حدٍّ كبير للدعاية الحاضرة الجيدة. ولقد تقدمت مدرسة ابتدائية من المكتبة نيابة مراقبات التلاميذ بمكتبتها واللائي كتبن دون جدوى كبرنامج تلفزيوني مشهور. وقد سأل التلاميذ البرنامج أن يحدد لهم زيارة المكتبة الأكبر في العالم. ومكتبة الجامعة لا تدعي بأنها تقترب من المعيار، ولكنها لابد وإن ظهرت كبيرة إلى حدٍّ ما بالنسبة لمن هم في السادسة من العمر، والذين تمت دعوتهم لقضاء يوم في ما وراء المسرح مع موظفي المكتبة. لقد سحروا التلاميذ وأيضاً المجتمع عندما انتشرت أخبار نجاح ذلك اليوم.

المطبوعات الترويجية

وكما رأينا في الفصل الرابع، فإن كل أنواع المطبوعات المنتجة - الاستخلاص، وخدمات التكشيف، ودراسات التاريخ المحلي، ورسائل المتخصصين

العلمية، والتقاويم، والمسوحات الإحصائية، وتقارير العمل - هي بطريقة أو أخرى ضرورية لتعزيز صورة المكتبة أو مركز المعلومات. ويمكن نشر الصحف المنزلية للشركة أو المؤسسة أو الصحف الإخبارية بواسطة المكتبة أو مركز المعلومات، وإذا كانت هذه هي الحالة، فعندئذ تحتاج هذه الحقيقة إلى أن يعلن عنها عالياً، وأن لا تتم تخبئتها في تفاصيل الطباعة على الصفحة الأخيرة. وإذا كانت هناك إدارة أخرى مسئولة، يجب تغذية الأمور والمواضيع المعدة للنشر باستمرار بحيث يحافظ على وجودها في كل إصدارة، ويكون العمود الثابت هو الهدف.

ومن المهم لعضو هيئة العاملين بالمكتبة أو مركز المعلومات، والذي أسندت إليه المسئولية في هذا المجال أن يعطي الوقت لجمع المعلومات من الزملاء، وأن يقوم بإعداد وعرض مثل هذه المادة. الدعم من الإدارة العليا ضروري، وعليها أن تؤكد لكل العاملين أهمية تدفق المعلومات والمواد لزميلهم المخصص.

التقارير السنوية

تستحق التقارير السنوية بعض الاهتمام فيما يتعلق بالترويج؛ وذلك بسبب دورانها، وقراءتها وفي بعض الأوقات لصفتها القانونية.

سيعتمد مركز المعلومات، بمرور الوقت على نفسه في نشر تقرير منظمته السنوي - كل إدارة تحتاج إلى خدماتها. وعلى مركز المعلومات ضمان بأن لديه نفس المساحة من الحيز في التقرير السنوي مثل الإدارات الأخرى، ومن أنه يستخدم فترة الإعداد للتأكيد على قيمة وفعالية الخدمة في الدوائر المؤثرة لدى الرئيس ومجلس الإدارة.

ومن المتوقع من المكتبات، في الغالب، أن يكون التقرير السنوي على مسئوليتها الخاصة - وهي مناسبة مثالية - لتقوية مفهوم القيمة في أذهان متخذي القرارات. ومن السهل نسبياً تلقي التقارير السنوية للشركات الضخمة الناجحة. وهي نماذج جيدة للتقليد في المحتوى والعرض. قد يكون الشكل المادي غالباً لتقليده ونسخه ولكن من المهم تقديم صورة مهنية.

ويحتاج التقرير السنوي إلى أن يشمل الحقائق الأساسية والأرقام، المطلوبة بواسطة الجهات التشريعية أو السلطات المنظمة، ويمكن عرضها بوضوح باستخدام تقنيات العرض الإحصائي الذي يوجد في أي كتاب مدرسي أو حزمة برامج. والتقرير، على العموم، يمكن جعله أكثر جاذبية بواسطة الصور الفوتوغرافية التي يتم اختيارها بعناية، ونسق طباعي حسن التصميم. وستتم قراءته إذا تمت كتابته بأسلوب جيد، متواصلاً مباشرة مع القراء المستهدفين. من هم ؟ ما الذي يطلبون معرفته ؟ إلى ماذا يريد العامل بالمكتبة توجيه انتباههم ؟ ما صورة المكتبة التي يرغب في توقيتها ؟

يمكن لتوزيع التقرير السنوي أن يتضمن قيمة مضافة متعلقة بممارسة العلاقات العامة إذا أرفقت معه مذكرة شخصية قصيرة مخصصة لمديرين محددين أو أعضاء لجنة، تلفت اهتمامهم إلى نقاط معينة في التقرير. إن لذلك أثراً ثنائياً: إنه يلقي الضوء على النقطة حيث يرغب عامل المكتبة على الدعم أو التقدير، وثانياً يوحي ذلك بأن وجهات نظر المتلقين تعطي اهتماماً خاصاً - وهذا شيء جيد للعلاقات العامة.

الأدوات المكتبية

يحتاج غرس إدراك الخدمة في الذهن إلى أساسات ثابتة على مستوى السياسة والتنفيذ بكل دقة. وتعد المواد المكتبية الطريقة البسيطة للبداية. وتشمل المواد المكتبية

الترويجية المذكرة الداخلية، وصحيفة معلومات، والفاكس أو مجيب التساؤلات؛ حيث يجب أن تحمل كل قطعة من هذه المواد اسم المكتبة أو مركز المعلومات، بما في ذلك البريد الإلكتروني الذي يجب أن توضح هوية مصدره.

وكذلك يمكن هنا دراسة استخدام الألوان: فالملصقات الصفراء معترف بها من قبل كل شخص. قم باختيار لون واستخدمه في كل مكان. وإذا كان يبدو ذلك غالياً لمكتبة المدرسة أو مركز المعلومات الصغير، فإن استخدام الملصقات الجيدة التصميم سيساعد على خلق صورة موحدة.

كما يمكن دراسة ألوان البريد الإلكتروني فيما يتعلق بهذا الأمر، وقد تحمل الشاشات وأطقم حروف الطباعة ميزة كبيرة في نموذج العرض المعياري بشكل مؤثر. هذا ويجب العناية في إضافة علامات الشعار أو الاقتباس، حيث يمكن أن تكون مشوشة جداً للمتلقين.

إعلانات التوظيف

إن توظيف بعض العاملين للدعاية تحتاج إلى دراسة، ليس فقط أولئك الذين يبحثون عن وظيفة هم من يتأثرون بالشكل، فالمهنيون يتصفحون صياغة الكلمات ومكان ظهور مثل هذه الدعاية في كل مكان من باب التشوق. زيادة استخدام الإنترنت لأغراض التوظيف، للباحثين عن الموظفين والباحثين عن عمل كلهم متشابهون، وهذا يعني مؤشراً حقيقياً بالمصداقية حيث يجب على المكتبات ومراكز المعلومات أن تقوم بالدعاية في تلك المواقع.

البيع الشخصي

يجب التأكيد على قيمة التفاعل الشخصي مع العملاء، الحاليين منهم والمحتملين في أي إستراتيجية للترويج. ويعني هذا ببساطة الطرق على الأبواب: أبواب قادة المجتمع، ومديري الشركة، ومديري الشركات من كل حدب وصوب، والتعليم، والإدارات الصناعية أو الحكومية. وقد يكون الغرض من الزيارة، إذا احتاج الشخص إلى مناورة افتتاحية، لمتابعة ما أرسل بالبريد، أو إدخال خدمة جديدة. وعندما تتكرر الزيارات وجمع المعلومات بشكل منتظم فإن ذلك يساعد في بناء صور عن المستخدم، والتعرف على الاحتياجات، وأيضاً تطوير علاقة حسنة مع الزبون. لذا يجب إعداد خطة بالتكامل مع عناصر توليفة التسويق الأخرى: كالقرارات حول شرائح السوق التي يجب دفعها للأمام بهذه الطريقة، والأفراد الذين يجب استهدافهم، وتكرار الزيارات، ومن هو الشخص الذي يقوم بالزيارة، وما هي أنواع المتابعة التي تتخذ.

إن قيمة التمثيل في اللجان الصحيحة والمجموعات لموظفي المكتبة أو مركز المعلومات قد تمت مناقشته في الفصل الرابع كجزء من توليفة التسويق المخطط. إن الترحيب بممثلي شرائح السوق للمشاركة في فرق العمل، لجان المكتبة أو مركز المعلومات، سيخلق النية الحسنة، ويعد معلومات مفيدة ودعماً.

يجب إقناع كل الموظفين بما فيهم الإدارة العليا بقيمة ما سيأتي تعريفه بـ (تسويق العلاقة): إنه تكامل الأسلوب عالي الجودة والاهتمام بالمستخدم أو العميل القادر على بناء واستمرارية العلاقة الحسنة بين المؤسسة وجماهيرها المختلفين. (تسويق العلاقة تتم مناقشته بصورة أشمل في الفصل السابع).

التسويق المباشر

التسويق المباشر هو عدم استخدام الإعلام الدعائي ؛ ويهدف إلى تقديم منتجات أو خدمات بالبريد، ويشمل ذلك البريد الإلكتروني أو الهاتف ؛ وقد يعتقد العاملون بالمكتبة أو مهنيو المعلومات بأن التسويق المباشر غير مناسب، وأبعد من ذلك بأنه مكلف كثيراً.

إن البريد الإلكتروني قد غيّر مفهوم التسويق المباشر ولكن من المعقول دراسة فعالية كل طرق التسويق المباشر قبل استبعاد أي واحد منها. ويمكن البحث عن رعاية للإرسالات البريدية لفترة أو لأغراض محددة، وأن ذلك سيعطي فرصة لبحوث السوق لتبرهن على قيمة هذه الطريقة التسويقية.

قواعد البيانات

يجب على إستراتيجية توليفة التسويق أن تنظر إلى بناء وصيانة قواعد البيانات كجزء من النظام الشامل لمعلومات التسويق. فقاعدة البيانات المصممة القادرة على معالجة معلومات المستخدمين ستدعم التنفيذ الفعال لإستراتيجيات التسوق بشكل كبير. أما تكاليف الإنشاء والصيانة إذا تم تخطيطها جيداً، فسيتم تعويضها بفعالية الاستهداف المباشر للشرائح. يجب تمحيص قواعد البيانات المحلية الخاصة بالمنظمة، وتلك القواعد المعتمدة على المصادر الخارجية ؛ وذلك للتأكد من أنها تخدم أغراضاً محددة وبتكلفة فعّالة. ومن المهم جداً أن تستمر قاعدة البيانات حديثة. إن تأثيرات المورد مهمة، ولكن في قاعدة البيانات غير الدقيقة والقديمة سيكلف هذا الأمر تكلفة أكبر ويكسب الأعداء، ويضر بالصورة التي تريد أن تعطيها لمنظمة مهنية، فعالة ومهتمة.

أغلب المكتبات الآن لا تستخدم التسجيل الفعّال، الذي يمكن أن يكون طريقة لجمع التفاصيل المفيدة لقاعدة البيانات. ومعلومات السوق أيضاً يمكن جمعها في البداية من إدارات الموظفين. ويجب إضافة المميزات عندما يستجيب المستخدم بحيث تكون إرساليات المستقبل أو الاتصالات مع المستخدم يمكن تفصيلها بفعالية أكبر لتوافق احتياجاته. تشريع تفرقة العمر في بعض الأقطار يمنع الأسئلة عن تاريخ الميلاد، ولكن كثيراً من المستخدمين سيسعدهم وضع فئة عمرية وإعطاء مؤشر لموضوع الاهتمامات والوضع العائلي. وعناوين البريد الإلكتروني يمكن تكملتها أولاً حسب رغبة المستخدم. ولابد من إعطاء الفرصة للمستخدمين لاختبار ما إذا كانوا يرغبون في تلقي اتصالات تسويقية.

تشريع حماية البيانات معقد وليس كافياً الاعتماد على الإدارة القانونية للسلطة أو المنظمة وعلى العاملين بالمكتبات ومهنيي المعلومات أن يكونوا مواكبين للتغيرات في التشريعات، وأن يكونوا متيقظين للفوارق عبر الجبهات حيثما كان مناسباً. (لقد تم النظر في تشريع حماية البيانات في الفصل السابع).

التسويق عبر الهاتف

سيكون لمركز المعلومات الذي يدخل خدمات جديدة ذات قيمة للعملاء الموجودين في شريحة صغيرة من سوقه ـ علاقات شخصية طيبة في كل الاحتمالات وسيكون الاتصال عبر الهاتف مجدياً وفعّالاً.

والتسويق عبر الهاتف لا ينصح به كطريقة مجدية من ناحية التكلفة للوصول للمستفيدين المحتملين للمكتبات، وبعض صناعات الخدمة الأخرى مثل ما هو الحال في

القطاع المالي وقطاع التأمين حيث تستخدمه بكثافة وفعالية الأمر الذي يحقق لشركة الاتصالات أرباحاً بنسب خرافية.

البريد المباشر

البريد المباشر، من الجهة الأخرى، يضع أدبيات الترويج ومعلوماته بين أيدي أولئك الذين ترغب المكتبة أو مركز المعلومات في الوصول إليهم، ويعطي المجموعة المستهدفة وقتاً لدراسة المعلومات التي يحتويها. ويمكن تقييم فعالية الطرود البريدية عن طريق إعادة النماذج أو الايصالات التي ضمنت لاتخاذ إجراء أو رد بالبريد الإلكتروني. ويكون دائماً من المجدي للمكتبة تقليص التكلفة بأن يشمل الطرد البريدي على أدبيات من المؤسسة الأم.

ويمكنه أيضاً إضافة مصداقية لعدد من الخدمات ذات الجودة المعروضة، بحيث تسير دون القول أو التحجج بأن ذلك يعتمد على التعاون ومعرفة ما تخطط له المؤسسة والإدارات الأخرى ـ العلاقات العامة الداخلية الجيدة.

ويمكن للطرد البريدي في المناطق الجغرافية الحالية ـ على سبيل المثال ـ أن يعرف بخدمة المكتبة السريعة عن طريق السيارة ومعلومات عن الأيام والأوقات التي يجب حفظها للرجوع إليها ـ شيء مذكر مستمر. ويمكن الترويج لخدمات جديدة للطلاب الغير متفرغين بفعالية عن طريق الاتصال المباشر بهم بواسطة البريد، وأن البريد الداخلي سيبقي التكاليف منخفضة. إن البريد القديم دائماً يذهب إلى حيث يستحق، سلة المهملات، ولكن الخطاب الذي يُعنون شخصياً أو البريد الإلكتروني، حسن التصميم، فمن الواضح أنه سيحظى بالاهتمام ؛ لأن مميزات واحتياجات المتلقي قد تم الحكم عليها بعناية، وسيلفت الانتباه ويحث على العمل.

إن تلقي اتصالاً غير مألوف من هذا النوع من المكتبة العامة من المحتمل أن يثير الاهتمام والفعل. ويمكن إرسال بطاقات أعياد الميلاد للأطفال، على سبيل المثال، بواسطة المكتبة العامة. ولقد كانت مدرسة ثانوية ناجحة في زيادة المسجلين للمدرسة عندما قامت بإرسال بطاقات عيد الميلاد لإخوان وأخوات التلاميذ الأصغر في المدرسة. ويعد إنتاج الأقراص المدمجة **CD - ROM** الآن أقل تكلفة بحيث يمكن لمركز المعلومات أن يدرسه كوسيط لتوزيع المعلومات العينية بواسطة البريد.

التسويق بالبريد الإلكتروني

يستحق البريد الإلكتروني اهتماماً أكبر مما هو عليه الآن. وفي كل يوم يكون اتصال البريد الإلكتروني الداخلي مهماً للتسويق الداخلي مثل البريد الإلكتروني الذي يستخدم في الوصول للشرائح المستهدفة ولبناء علاقات الزبائن.

أحسن الأعمال، في مجال تعوزه الاستشارة الجيدة، تأتي من ستيرن وبربيور (**Sterneand Priore 2000**).

إن نصائحهم عملية وأسلوبهم يمكن الوصول إليه، على سبيل المثال، في ترويسة وعنوان البريد الإلكتروني: ١٦٪ من المستخدمين يقومون بشطب المرسلين المجهولين، بالرغم من أن ١٧٪ سيفتحون الاتصال الوارد من الشركة أو المنظمة المعروفة. لذلك قم بتعريف المكتبة أو مركز المعلومات، واستخدم كلمات الفعل واقترح بأن هذا البريد الإلكتروني سيحل المشكلات (**Ibid 143 : 7**). إنهم يضعون اقتباسات مثل " لقد كانت تلك ممتعة، ولكنها الآن هبطت إلى المناطق السفلى من جانب الجحيم" و" اللحظات الغالية" و"الصور المخملية لـ **Day - Glo** للفيس "

الرسالة التسويقية الواضحة هي : لا تضغط فقط على زر الإجابة - إن كل اتصال هو فرصة تسويقية ويجب أن يعامل وفقاً لذلك.

الاختلاف الرئيس في التسويق المباشر في السياق الإلكتروني هو المستخدم الذي يؤثر في الداخل أكثر من تأثيره في الخارج. ولقد تمت مناقشة التسويق بالاستئذان في الفصل السابع ، وهو يشير إلى الطريقة التي يجب أن يعطى بها المستخدم أو العميل ، بجانب تفاصيلهم ، غالباً عبر نماذج التسجيل المباشر على الشبكة ، يعطون إذنهم الواضح بأن يتم الاتصال بهم عن طريق اتصالات التسويق ، والنشرات الإخبارية ، العروض ، وتجديدات الخدمة وكل ما يصلهم مباشرة من الشبكة بعد ذلك. لقد تم جعل تقسيم السوق سهلاً كنتيجة لهذه العملية.

AIDA (و هـ ر ع)

يعد مفهوم التسويق من خلال الوعي ، والاهتمام ، والرغبة والعمل (انظر أعلاه) مناسباً بوجه خاص للتسويق المباشر. كما يشكل أسلوب الاقتراب الشخصي ، والعرض المباشر لميزات المتلقي والحاجة إلى الفعل السريع للاستجابة دمغة التسويق المباشر. وإن متابعة المبادرة الأولية مهم جداً في علاقة بدأت بالتشكل. والخطاب الثاني الذي يدعم الرسالة الأولى يمكنه متابعة النشرات الإعلانية ، والكتيبات الدعائية والعروض المقدمة بواسطة البريد.

البيانات الصحفية والمؤتمرات الصحفية

المؤتمر الصحفي لا يتعدى كونه اجتماع تتم دعوة ممثلي الإعلام له ليتعرفوا على حدث رئيس أو مادة إخبارية. وفي العادة يتم تزويد الإعلام بالمواد المكتوبة

المدعمة، أحياناً بالصور، وبفرصة سؤال الشخصيات الرسالة ذات العلاقة بما أثار اهتمامهم.

لا يستخدم الإيجاز الصحفي من قبل المكتبات ومراكز المعلومات كطريقة للعلاقة مع الإعلام. إنه يستخدم في حالات منتظمة، أحياناً يومياً، عندما ترغب الحكومة، المنظمة أو الشركة في إطلاع الإعلام على المستجدات عندما يكون الوضع متغيراً ويقابل الإعلام المتحدث الرسمي الذي يصدر نشرة الأخبار ويكون مستعداً للإجابة عن الأسئلة.

البيان الصحفي هو اتصال مكتوب يرسل إلى مجموعة مختارة من وسائط الصحافة والإذاعة. ويمكن إرساله بالبريد، الفاكس، أو البريد الإلكتروني. ويمكن أحياناً تسمية البيان الصحفي بالبيان الإخباري، ولكن كثيرا ما يكون الاتصال مكان اهتمام، إلا أنه لا يمكن أن نطلق عليه أخباراً.

ويجب تقييم هذه الطرق الإعلانية في مقابل الدعاية المدفوعة التكلفة (انظر القسم " الترويج / اتصال المستخدم " في الفصل الرابع). البيانات الصحفية والرعاية الشخصية لوسائط العلاقات يوصى بهما إلى درجة عالية : إنها سريعاً ما تعطي نتائج حسنة، ومع مرور الوقت تجني أرباحاً طائلة. ولكن تذكر إنه عندما تدفع المكتبة أو مركز المعلومات للدعاية، هنالك سيطرة على ما يظهر في المحتوى وعلى الشكل المرغوب. وليس هنالك سيطرة إطلاقاً على كيف يستخدم الإعلام المعلومات التي ترسل كإصدار صحفي، طبعاً إذا تم استخدامها على الإطلاق.

البيان الصحفي جيد العرض، وحديث بالنسبة للقراء أو المشاهدين أو المستمعين، يكون في الوقت الصحيح، ومشوقاً ودقيقاً، ويفضل أن يكون ذا محتوى وصفياً لإعلام محلي، عندها ستكون له كل الفرص للاستخدام. وإذا كان جيداً بما فيه

الكفاية، قد يستخدم أكثر من مرة بواسطة نفس الوسيط الإعلامي : صحافة المقاطعة التي لها عدة إصدارات بالموقع الجغرافي ومحلات نهاية الأسبوع هي أمثلة أساسية على إمكانية قضمتين من الكرزة.

المحتوى والعرض

إن مهارات أمناء المكتبة وأخصائي المعلومات، ستقودهم سريعاً للنجاح في رؤية جهودهم التي تنشر. اختيار وسيلة الإعلام التي يمكن أن ترسل لها البيان الصحفي ستختلف وفقاً للأسواق المستهدفة التي ترمي إليها المكتبة أو مركز المعلومات. وإليك قائمة تحقق ما يمكن أن تشتمل عليه البيانات الصحفية المهنية :

١- مصدر البيان.

٢- الترويسة / العنوان.

٣- خطاف السطر الأول.

٤- الموضوع عن ماذا ؟.

٥- لماذا هو مهم ؟.

٦- متى يكون حصوله ؟.

٧- من هم المعنيون به ؟.

٨- الاقتباس من شخص حديث ومواكب.

٩- تفاصيل الاتصال.

بيان الإعلام الإلكتروني

نتيجة لتعاطي الإعلام الضخم لتقنية المعلومات، فإن البيانات الصحفية المرسلة بواسطة البريد الإلكتروني مقبولة أكثر مما كانت، وفي بعض الإعلام تعدُّ هي المعدل الطبيعي. في البداية كانت الدهشة منها، ولكن الآن من السهل للصحفيين تحرير أو إدخال النسخة الإلكترونية المرسلة إليهم بهذه الطريقة. والقواعد نفسها تنطبق على كل البيانات الصحفية ولكن من المهم أن يكون قد تم إرسال شكل البريد الإلكتروني للبيان الصحفي إلى عنوان البريد الإلكتروني الصحيح كما تنصح بذلك الصحيفة أو المجلة. (يستحق أن تكرر أنه للمتلقين الذين لا يدركون أي شخص آخر في قائمة التوزيع استخدام الصندوق : **BCC** يوصى به وليس إلى : أو **CC** :).

يلزم إعطاء وصلات البريد الإلكتروني **E. mail Liks** لأسماء الاتصال، كما يمكن توفير الوصلات النشطة **Hyper Links** للتقارير المباشرة على الشبكة ولمزيد من المعلومات بواسطة الموقع العنكبوتي **Website** للمكتبة أو مركز المعلومات.

التحويل إلى ملف **HTML** لأغراض الموقع العنكبوتي قبل إرسال الإصدارة الصحفية مهم ويوصى بتوفير أرشيف بالإصدارات الصحفية التي يمكن الوصول إليها، بواسطة الموقع العنكبوتي للمكتبة أو مركز المعلومات.

ومن الممكن أيضاً الدفع لخدمات البيان الإعلامي، حيث يوزع موقع الشركة الإصدارات الصحفية (الإعلامية) لصحفيي الإعلام المستهدف، نيابة عن المكتبة أو مركز المعلومات عن طريق البريد الإلكتروني. ياهو **Yahoo** هي إحدى خدمات البحث المتوافرة والتي تمكن من الوصول للبيانات الصحفية في الأرشيف، وهو مفيد للأمثلة وأيضاً المعلومات، ومن المهم أن تقدم المكتبة أو مركز المعلومات أرشيفهم الصحفي للانضمام.

العرض

عند الدعاية لمنتجات جديدة تستخدم الشركات مختلف أشكال الإصدارات الصحفية، على سبيل المثال، زجاجات بعض المشروبات تكون الرسالة على الديباجة. فمتلقو الإعلام الذين لا انطباع لديهم سيتناولون الشمبانيا ويرمون الزجاجة في سلة المهملات أو إرسال الزجاجة للدعاية لأمر محلي. لذا فإنه من الضروري إنتاج صفحة واحدة مهنية وفعالة من نسخة على الورق عالي الجودة أو عبر البريد الإلكتروني معروضة بوضوح وبمخطط جيد. ويجب استخدام جانب واحد من الورقة فقط، أو معلومات بحجم الشاشة بالبريد الإلكتروني والمسافة المضاعفة وحروف الطباعة الواضحة هي واجبة لكلتا الطريقتين.

من المستحسن دراسة ورق البيان الصحفي الخاص المروّس، حيث إن القائمة الصغيرة التي يتم الاتصال بها تؤمن ذلك سريعاً. عندئذ يتضح جلياً ما هو هذا الاتصال وبالتالي يمكن معالجته وفقاً لذلك. عامل آخر للدراسة هو استخدام المواد المكتبية الخاصة بالهيئة أو المنظمة الأم، وليس من الضروري توضيح أن البيان الصحفي قد أتى من المكتبة أو مركز المعلومات. وإذا كانت سياسة المنظمة هي التحكم والسيطرة على كل البيانات مركزياً، فإن بناء علاقات جيدة مع الإدارة ذات العلاقة ضروري؛ لضمان أن هناك تدفقاً سلساً وثابتاً للمعلومات المتعلقة بالمكتبة أو خدمة المعلومات التي تصل للإعلام.

ويجب أن يتم تحديد المكتبة أو مركز المعلومات بعنوان، رقم تليفون و **URL** (محدد المسار العالمي في الشبكة العالمية ـ الانترنت) ـ (أيضاً انظر الاستشارة في تفاصيل الاتصال أدناه).

تاريخ نشر البيان الصحفي يجب أن يكون مصحوباً بتاريخ واضح ومحدد للحظر إذا لم يتم إصدار المعلومات قبل وقت وتاريخ محدد.

يحتاج الترويس أن تقف بكل وضوح وتبين بطريقة بسيطة ومباشرة عن ماذا يكون البيان الصحفي. مئات من البيانات الصحفية يتم تلقيها من قبل مهنيي الإعلام خلال الأسبوع، ويعتمد اتخاذ قرار بما إذا كان سيستمر دفع العمل إلى الأمام أو إلى سلة المهملات على الترويسة. ولا يجب أن تكون الترويسة آخذة ذلك عن عمل مساعد المحرر أو الصحفي وهم لا يأخذون بلطف ما قد يظهر بارعاً جداً أثناء الكتابة ولكنه لا يروق للقارئ المعني.

الاهتمام يجب إمساكه في الحال، ولذلك فإن المعادل للاحتياجات الجديدة، والابتكارية، والأصلية يجب أن تكون في السطر الأول، بجانب الرابط للإعلام المحلي بقدر الإمكان. باقي المعلومات يجب أن يكون مختصراً، ومحدداً في الموضوع، ويغطي التفاصيل الضرورية لأمور الإصدار، وموقع الحدث، والتاريخ، والزمن والسفر إذا كان مواكباً. فرص أن يستخدم البيان الصحفي سوف تعزز باقتباس من الشخص المسمى ومع وصف من يكون. وفي الطباعة يظهر كما لو أنه جرت مقابلة مع الشخص فعلاً، وهي نقطة إيجابية تضاف إلى الصحفي القابع في مكتبه. ومن المهم جداً التدقيق مع الشخص المذكور من أنه سعيد بأن يقول ما تود منه قوله قبل أن يذهب البيان للإعلام.

إن استخدام كلمة " انتهى " في نهاية محتوى المعلومات هي أداة مفيدة ولكنها ليست نهاية الإصدار الصحفي.

تفاصيل الاتصال

يجب أن يكون هنالك اتصال لمزيد من المعلومات دائماً. جهة الاتصال يجب أن يكون شخصاً مسمى ويجب إعطاء صفته وعمله ومكانته، حيث إن أي معلومات أو تعليق يعطيها ذلك الشخص يمكن عندئذ رؤيتها في السياق. ومن الطبيعي أن يكون القائم بالاتصال مفوضاً بذلك ومصدراً جيداً للمعلومات، وأن يكون أيضاً متحدثاً لبقاً يعزز صورة المكتبة أو خدمة المعلومات. والمعلومات في الاتصال يجب أن تحتوي أرقام الهاتف (والأوقات التي يكون فيها متوافراً، إذا كانت تختلف عن ساعات الدوام المعهودة) وأيضاً عنوان البريد الإلكتروني.

أما فرص الإعلام في إجراء المقابلات، وأخذ الصور أو نشاطات الأفلام فيمكن أن توضح، حيث يتم ترتيب دورة خاصة. بالإضافة إلى ذلك فإنه من الضروري إعداد شخص الاتصال على الاعتبارات العملية لمثل هذه الطلبات من الإعلام إذا كان الموظفون الآخرون أو الجمهور سيتم إشراكهم.

إن الصور المصاحبة للبيان الصحفي شائعة اليوم؛ آخذين في الاعتبار سهولة تظهير الصور، ولكن ما تزال الصورة الجيدة نادرة. فأينما تستخدم الصورة يجب مزاوجتها مع البيان الصحفي. وأن تلصق على الظهر ديباجة توضح اسم المكتبة أو خدمة المعلومات، وترويسة الإصدار الصحفي والتاريخ. ويجب أن تكون أسماء الأشخاص في الصورة معروضة بالترتيب، وموضحة أين هم، على سبيل المثال من اليسار إلى اليمين، الصف الأمامي، الصف الخلفي. وتحتاج حقوق النشر والنسخ أن تؤخذ في الاعتبار وربما يطلب المصور اعتماداً مالياً إذا تم استخدام الصورة.

التوقيت

يحتاج تاريخ إرسال البيان الصحفي إلى دراسة متأنية. ففرص التغطية الواسعة قبل وبعد الحدث تكون في حدها الأقصى عندما يكون توقيت البيان الصحفي جيداً. أما إذا كان مبكراً فإن الأثر سيتم تشتيته، وإذا كان متأخراً تكون الفرصة قد ضاعت. لا ترسل أبداً المعلومات بعد الحدث : لن يكون محررو الأخبار مهتمين بما كان ومضى. وأخيراً، اجمع كل قصاصات الصحافة، وسجل الإذاعات وانسخ ردود البريد الإلكتروني وارسل نسخاً للأشخاص المؤثرين في اتخاذ القرار.

عينات من البيانات الصحفية (انظر الصفحات ١٣٠ و١٣١و١٣٢)

العينة الأولى للبيانات الصحفي تعطي نموذجاً للمعلومات المباشرة، التي قصد بها السوق المحلي. إنها عن ساعات عمل المكتبة العامة بعد العطلة مع تمرين صغير للترويج وهو يضيف ساعتين كل أسبوع لمدة ثلاثة أسابيع لساعات العمل. فرص التغطية التلفزيونية وأيضاً الإعلام الصحفي واضحة، خاصة وأن المذيعين يبحثون عن زوايا جديدة للطفل في أعياد رأس السنة.

العينة الثانية قصد أن تصدر بواسطة البريد الإلكتروني وتجيب عن الحاجة الحالية لمستخدمي الإنترنت في أن يسمعوا عن أنفسهم. يوضح بحث الشبكة للسوق بأن الأخبار عن البحث شائعة وسط مستخدمي الإنترنت، خاصة عند مناقشة المميزات الجنسية، وهي من المحتمل أن تستخدمها وسائط الإنترنت.

ملاحظة : الأسماء والمعلومات في عينة البيانات الصحفية هي خيالية بالكامل.

بريدج تاون **Bridgetown** للفنون والترفيه

مكتبات بريدج تاون
مكتبة بريدج تاون المركزية
شارع بريدج
بريدج تاون
ME3 5ST

بيان صحفي

تاريخ الإصدار : فوراً (التاريخ الفعلي)
العمل أثناء الليل : خدمة جديدة للمكتبة

لأول مرة سوف تفتح مكتبات بريديج تاون أبوابها حتى الساعة العاشرة مساءً في أمسيات الثلاثاء في ديسمبر خلال أعياد رأس السنة. (كما قالت جينافير نوبل مديرة بريدج تاون للفنون والترفيه).

إن الناس يعملون ويتسوقون على مدار الساعة. لقد أردنا إعطاءهم فرصة لاختيار كتبهم، وموسيقاهم وشرائط الفيديو، وإعطاءهم أفكاراً عن هدايا الأعياد والنشاطات، ونحن جاهزون لأي استفسارات في أحسن الأوقات مناسبة لهم. أنها تجربة تأمل المكتبات أن تستمر عندما نرى كيف كان نجاحها.

مكتبات المدينة ستفتح أبوابها كالعادة خلاف يوم الكريسماس، والأول من يناير.

وسيكون هناك برنامج لنشاطات الأطفال، الفنون اليدوية، وعرض لأعمال الفنانين المحليين ابتداء من الثامن من ديسمبر وحتى السادس من يناير.

التفاصيل متوافر في أي مكتبة فرعية (ت : ٣٤٥٦٧٨٩ ٠١٠٢) أو على موقع المكتبات على الشبكة العالمية

www.bridgetown Arts. Libiaraes. org. UK

النهاية

للاتصال لمزيد من المعلومات
جيرمي هال
موظف مكتبة الإرث
مكتبة بريدج تاون المركزية
شارع بريدج
بريدج تاون ME3 5ST
ت : ٠١٠٢٣٤٥٦٧٨٩
E:Mail:j.hall @ bridggetown. Gov.UK

الإصدار الصحفي ١

من مصادر بادجر للمعلومات الصيدلية

الموضوع : بحث الإنترنت الجديد من الصناعة الصيدلية

إصدار إعلامي

التاريخ : فوراً (التاريخ الفعلي)

بحث جديد على الإنترنت حول المستخدمين للصيدلانيات

لقد أوضح البحث الجديد لاتحاد مهنيي الصيدلة أن الإنترنت هو المصدر الأول للاختبار أو الباحثين في الصناعة الصيدلانية عندما يبحثون عن المعلومات.

ولقد رحبت باربارا براون، رئيس اتحاد مهنيي الصيدلة، وقالت " نحن نرى أن هذا البحث يوضح كيف أن كثيراً من المهنيين في الصناعة الصيدلية هم مستعدون

لمشاركة اكتشافاتهم وأن يتعاونوا مع زملائهم. وأن جزءاً من قانون أخلاقنا المهنية هو المحافظة على أعلى معايير الممارسة المهنية لدفع البحث الصيدلي للأمام ".

ولقد أظهر عامل مهم في البحث أن عدد الباحثين الذكور هم تقريباً ضعف الباحثات من الإناث اللائي يتصلن بزملائهن من خلال الإنترنت لمتابعة المعلومات.

يمكن الوصول للتقرير عبر موقع اتحاد مهني الصيدلة على الشبكة في :

www.pharmaceuticals - professionals. org. UK

النهاية

للاتصال لمزيد من المعلومات

سامانثا روبسن

مصادر بادجر للمعلومات الصيدلية

مدير المعلومات

بريستهام - **BE3 45T**

ت : +٤٤ (٠) ١٠٣١٠٢٣٤٥٦٧٨

E – Mail : sam. Robson @ badgerpharm. com

الإصدار الصحفي ٢

المراجع

References and further reading

Aslib (1992) Sponsorship in libraries, vol. 1, Report and survey.

Barrett, G. (1995) Forensic marketing: optimizing results from marketing communication, the essential guide, McGraw-Hill.

Brassington, F. and Pettit, S. (2000) Principles of marketing, 2nd edn, Pitman Publishing.

Cannon, T. (1996) Basic marketing, 4th edn, Cassell.

Chisnall, P.M. (2001) Marketing research, 6th edn, McGraw-Hill.

Colley, R.H. (1961) Defining advertising goals for measured advertising results, Association of National Advertisers.

Cutlip, S.M., Center, A.H. and Broom, G.M. (2000) Effective public relations, 8th edn, Prentice Hall.

Fill, C. (1999) Marketing communication: framework, theories and application, 2nd edn, Prentice Hall.

Haig, M. (2000) e-pr: the essential guide to public relations on the internet, Kogan Page.

Hardaker, G. and Graham, G. (2001) Wired marketing, John Wiley and Sons.

Harrington, R. (2001) Keynote speech, 11th European Business Conference, (March), London and New York, Task Force Pro Libra, not yet published.

Janal, D.S. (2000) Dan Janal's guide to marketing on the internet, John Wiley and Sons.

Jefkins, F. (1994) Public relations techniques, 2nd edn, Butterwoth-Heinemann.

Jefkins, F. (2000) Advertising, 4th edn, revised and edited by D. Yadin, Pearson Education.

Kotler, P. (1999) Kotler on marketing, The Free Press.

Kotler, P. and Andreasen, A.A. (1996) Strategic marketing for non-profit organizations, Prentice Hall.

Marshall, N.J. (2001) Public relations in academic libraries: a descriptive analysis, Journal of Academic Librarianship, 27 (2), 116-21.

Moloney, K. (2000) Rethinking public relations: the spin and the substance, Routledge.

Percy, L., Rossiter, J.R. and Elliott, R. (2001) Strategic advertising management, Oxford University Press.

Rossiter, J.R. and Bellman, S. (1999) A proposed model for explaining and measuring web ad effectiveness, Journal of Current Issues and Research in Advertising, 21 (1), 13-31.

Rossiter, J.R. and Percy, L. (1997) Advertising communication and promotion management, McGraw-Hill.

Seybold, P. (2001) The customer revolution, Random House.

Smith, P.R. (1998) Marketing communication: an integrated approach, Kogan Page.

Sterne, J. and Priore, A. (2000) Email marketing, 2nd edn, Pearson Education.

Tapp, A. (2001) Principles of direct and database marketing, 2nd edn, Pearson Education.

Terry, F. (2001) Patents reveal secrets of competitors, Sunday Times, (25 November), 15.

White, J. and Mazur, L. (1995) Strategic communications management: making public relations work, Addison-Wesley.

Wilson, R.M.S. and Gilligan, C. with Howsden, M. (1995) Strategic marketing management, Butterworth-Heinemann.

Wolfe, L.A. (1997) Library public relations, promotion and communications, Neal-Schumann.

الفصل السادس

تقسيم السوق إلى شرائح

التقسيم هو تجزئة سوق المكتبات أو مراكز المعلومات إلى مجموعات أصغر يمكن التحكم فيها، وهذه المجموعات تكون ذات صفات متشابهة. ويمكن مناغمة خلطات التسويق مناغمة دقيقة لخدمة احتياجات هذه المجموعات أو الأقسام واتصالات التسويق. وتفضي عملية تجزئة الأسواق إلى استخدام أجود للموارد نسبة ؛ لأن هذه الموارد يمكن استهدافها بفاعلية قصوى.

أهداف هذا الفصل هي

١- لعرض فوائد تجزئة السوق إلى مجموعات أكثر قابلية للتحكم.

٢- تحديد طرق تجزئة الأسواق لأغراض تسويقية. جغرافياً ـ وسكانياً وسلوكياً ونفسياً وحسب أسلوب الحياة.

٣- استكشاف كيفية تأثير التجزئة على قرارات خلطة التسويق والممارسة بالنسبة للمكتبات ومراكز المعلومات.

٤- استكشاف كيفية تمييز المكتبات ومراكز المعلومات للسوق المستهدف.

يستطيع التسويق بالجملة أن ينجح إذا كان للمنتج أو الخدمة مقومات مقبولة لدى مجموعة واسعة من المستفيدين، ولكنها تقل شيئاً فشيئاً مع ازدياد طلبات المستفيدين تعقيداً، كما أن توقعاتهم ازدادت وأصبحت أكثر تقدما فيما يتعلق

بالخدمات المعدّة حسب الطلب. وتقوم الشركات الرئيسة التي كانت تعتمد على منتجات قياسية لسنوات بتبني معالم جديدة للمنتجات والتعبئة لاستهداف أسواق معينة : تأتي وجبة الإفطار المصنوعة من الحبوب معبأة للأطفال والكبار، والذين يبحثون عن الرشاقة، كما أن الزبائن يطالبون بأنواع مختلفة كل يوم.

بإمكان تقسيم السوق تجميع المستفيدين من المكتبات ومراكز المعلومات في أسواق مستهدفة ذات خصائص واحتياجات ورغبات متشابهة ـ عندها يمكن تكييف عمليات التسويق حسب احتياجات الأقسام المختلفة للسوق وهكذا يكون تسويق المفاضلة.

سمات التقسيم

يحتاج كل قسم من أقسام السوق إلى تلبية المعايير التالية لكي يتم استهدافه بنجاح :

١- يجب أن يكون القسم متجانساً بمعنى حاجة متغيرات السمات الخاصة بالمجموعة إلى التطابق، وأن تكون قوية بما يكفي لضمان معالجة مختلفة.

٢- تحتاج الأقسام إلى إمكانية الدخول إليها لكي تنجح عملية المعالجة. ويمكن للقسم القابل للمطابقة أن يكون موجوداً في أوقات محددة فقط مثال جمهور الطلاب الذين يتواجدون خلال الفصل الدراسي وعمال نوبة الفجر... الخ.

٣- يجب أن يكون حجم القسم قابلاً للتحكم والسيطرة وقادراً على مواءمة الأهداف. وهذا لا يعني دائماً وجود أعداد كبيرة ولكن الناحية الاقتصادية يجب أن تكون مسألة رئيسة بالنسبة لأمناء المكتبات ومديري مراكز المعلومات. إن إدراك قابلية تطبيق الحجم في عالم متواصل التغيير ستتغير باستمرار، وكذلك الحال

بالنسبة لشروط بيان المهام إذ ربما يدفع واجب المسئولية استهداف قسم ربما يعتبر بطريقة أخرى غير اقتصادي. وربما يقوم بعض المسوقين بإضافة الملاءمة والاستقرار إلى قائمة المعايير بمعنى الملاءمة مع أهداف الشركة والموارد والاستقرار بمعنى إمكانية التنبؤ بالسلوك المستقبلي للقسم. إن الاستقرار رفاهية لا يُبحث عنها تقريباً في عالم اليوم نسبة لتغير البيئة وتأثيرها تأثيراً عميقاً في كل الأسواق.

يرمي أمناء المكتبات أو اختصاصيي المعلومات إلى تقسيم سوقهم إلى مجموعات يكون من الممكن خدمتها بفعالية كما أن التقسيم يساعد على تطوير الخدمة ـ ويمكن تحديد التقسيم الملائم أو الطبيعي كأهداف رئيسة عندما تكون الإجابة عن الأسئلة التالية إيجابية :

١- الإدراك ـ هل من الممكن جعلهم يدركون بنجاح ؟
٢- الإتاحة ـ هل من الممكن توفير الخدمة لهم بنجاح ؟
٣- القدرة على التحمل ـ هل يقدر القسم على استخدام الخدمة ؟
٤- المقبولية : هل من الممكن جعل الخدمة أكثر قبولاً لديهم ؟

تقسيم الإنترنت

يقوم سوق الإنترنت بإبداء صفات مختلفة للتقسيم من قبل الجمهور العام (**Chaffey et al.,2000,37**) حيث إن طبيعة الوسيلة تقوم بتوجيه السوق ولكن مع تزايد الشراء ستذوب الفروقات.إن الاستخدام المنزلي في الوقت الحالي ينحصر في الذين يملكون حاسبات شخصية، وخدمة تلفزيون رقمي تفاعلي عبر الكيبل أو الأقمار، وهواتف جوالة ذات تسهيلات شبكية، بينما يملك مستخدمون آخرون إمكانية الدخول في مكان العمل أو قطاعات التعليم أو عبر مكاتباتهم العامة.

يتصف مستخدمو الإنترنت " بتزامن – حكة - الإصبع " وهي رغبة عارمة للنقر على الفارة مرة كل خمسة عشر ثانية على الأقل (Haig, 2000,40) لذا فإن تسهيلات مواقع الشبكة ولوحات الإعلان والدردشة والبريد الإلكتروني تعتبر مهمة بالنسبة لهم.

وقد استخدم بيكرتون وبارديسي (Bickerton & Pardesi, 1996) تقسيم أسلوب الحياة لتقسيم مستخدمي الإنترنت إلى : محبي التقنية ـ الجواسيس الأكاديميين ـ تجار المعرفة ـ الهواة، وجماعةُ الاستخدامِ المنزليّ السابقين. والمجموعة الأخيرة تستخدم الإنترنت والبريد الإلكتروني كإضافة من إضافات أسلوب الحياة. وهم جميعاً يعتبرون أقساماً سوقية محتملة للمكتبات ومراكز المعلومات، ومن الواضح أن التالي سيكون سارياً بالنسبة لسوق الإنترنت.

طرق التقسيم

هناك العديد من طرق تقسيم السوق إلى أقسام، وفي أحوال كثيرة تكون مجموعة من الطرق تفضي إلى النجاح. كانت الأسواق وحتى الآن تقسم في الغالب الأعم بواسطة المتغيرات الجغرافية والسكانية والمصلحية أو معدلات الاستعمال. كما أن المتغيرات الجيوديمغرافية[٣] والسلوكية السيكوغرافية[٤] تضيف تعقيداً ولكنها تعزز نجاح الاستهداف كثيراً.

---

[٣] الجيوديمغرافية (Geodemographic) : الجغرافيا السكانية وهي أحد المتغيرات التي تؤثر على السوق.

[٤] السيكوغرافية (Psychographic): الرسم البياني النفسي، وهو رسم بياني يمثل القوة النسبية لمختلف سجايا الشخصية وصفاتها وهو أحد المتغيرات المؤثرة على السوق.

تتوافر المساعدة في البرامج المتاحة تجارياً، وقد جعلت العديد من الشركات التقسيم صميم عملها التجاري. وبالنسبة لأمناء المكتبات واختصاصيي المعلومات ستكون نقطة البداية المفيدة كتيب ماكدونالد ودنبار خطوة إثر أخرى الخلاص بتقسيم السوق، والذي يركز على القطاع التجاري، ولكنه يعالج بوضوح مسألة المفاهيم بعدد وافر من الأفعال التطبيقية التي ترمي لذلك. وهذا الكتيب مصحوب ببرنامج يسمى القسم الرئيس للسوق.

التقسيم الجغرافي

عند استخدام التقسيم الجغرافي وحده حسب البلد أو المنطقة أو المدينة يقوم هذا التقسيم بتقديم أهداف بسيطة نسبياً على مقياس كبير جداً بحيث يمكن أن يكون تسويقاً كلياً بالنسبة للمكتبات ومراكز المعلومات.

تميل الأفضليات الإقليمية على سبيل المثال إلى الظهور في اختلافات المذاق جمالياً، وفي الاستهلاك. ولابد من أخذ الثقافات والعادات الإقليمية في الحسبان ليس من قبل المكتبات العامة فحسب بل ومن قبل اختصاصيي المعلومات العاملين في الشركات والمنظمات العالمية حيث تكون أقاليمهم هي أقاليم العالم.

التقسيم السكاني (الديموغرافي)

يقوم التقسيم السكاني بتقسيم الأسواق وفقاً للمتغيرات السكانية مثل العمل، والنوع، والدخل، والوظيفة، والعنصر، والجنسية، والدين، والتعليم، وحجم الأسرة، ومرحلة دورة حياة الأسرة.

إن مراحل دورة حياة الأسرة التقليدية التي حددها ويلز وجوبر (**Wells & Gubar, 1966**) لا تنطبق بسهولة عندما تقوم التغييرات الجارفة في المجتمع بإزالة العديد من الأدوار التقليدية وقواعد السلوك. فصفات المجموعات التي حدداها تراعي الآتي :

١- مرحلة العزوبية : شاب وعازب يعيش مع أسرته - من المرجح أن يقوم باستخدام المكتبات وخدمات المعلومات لتزجية الفراغ ، ومعلومات المهن والتعليم.

٢- المتزوجون حديثاً - شباب وليس لديهم أطفال - ربما لا يكونا متزوجين في هذه الأيام ولكنهما يستطيعان استخدام المكتبات لتعزيز نشاطاتهما المنزلية وأوقات الفراغ أو ترقية المهنة.

٣- العش الكامل ١ : الطفل الأصغر دون السادسة - الدخل الذي يكون في المتناول ليس كثيراً - سيحتاج إلى خدمات معلومات تساعد على مسايرة الوضع الأسري، وتستطيع المكتبات توفير خدمات ملء الفراغ، إضافة إلى المعلومات. كما أن وجود حضانة في المكتبة ستساعد في هذا الأمر. هناك حاجة للمواد الخاصة بتطور الطفل ، إضافة إلى الكتب والمواد الأخرى لأطفالهم.

٤- العش الكامل ٢ : الطفل الأصغر يبلغ السادسة أو أكثر - وتمثل خدمات الأطفال في المكتبات العامة نقطة جذب واضحة. ربما تفكر الزوجة في العودة إلى العمل لدوام كامل وهنا ستكون المكتبة مصدراً ثميناً للمعلومات عن فرص العمل والتعليم والتطوير الذاتي المطلوب.

٥- العش الكامل ٣ : زوجان مع أطفالهما - الأطفال لا يزالون يعيشون مع الأسرة أو ربما بعيداً عن الأسرة في أول السلم الوظيفي، أو يتلقون تعليماً

عالياً. في كلتا الحالتين المال ليس متاحاً بطريقة سالكة كما أن المدى العريض من المكتبات وخدمات المعلومات ستكون ملائمة للأطفال والوالدين.

٦- العش الخالي ١ : زوجان متقدمان في السن والأبناء لا يعيشون مع الأسرة والوالد لا زال على رأس العمل. الدخل في أعلى مستوى له، وستكون هناك حاجة لمختلف أنواع المعلومات، وسيتم استخدام مصادر مختلفة - هناك المزيد من السعي لقضاء الفراغ، والذي يكون مكلفاً في كثير من الأحيان، ومنافساً لخدمات المكتبات.

٧- العش الخالي ٢ : زوجان كبيران في السن ورب الأسرة متقاعد - تقاعد مبكر أو كان فائضاً وفي كلتا الحالتين هناك هبوط في الدخل وتستطيع المكتبات الإمساك بفرص عمل جديدة لجذب مجموعة داعمة متحدة.

٨- على قوة العمل ولكنه منعزل عن الناس : ربما يكون الدخل مرتفعاً نسبياً وتقوم خدمات المعلومات بدعم مجموعة من المدركات الجديدة، وربما المفروضة - الاحتمال الأكثر أن يحتاج إلى معلومات متخصصة عن الشئون المالية والهوايات أو المحاولات.

٩- الباقي الوحيد : بالمعاش - يحتاج إلى الاهتمام والأمن، يحتاج أمناء المكتبات إلى تذكير أنفسهم بمفهوم ماسلو (١٩٨٧م) عن الدوافع (سيتم نقاشها لاحقاً في هذا الباب تحت عنوان " ما يتبناه المستخدم ".

التقسيم الجغرافي السكاني (الديموغرافي)

تقوم الأنظمة الجغرافية السكاني بتقسيم المستفيدين وفقاً لمكان إقامتهم على أساس أن الذين يعيشون في نوع محدد من المنازل في منطقة واحدة غالباً ما يظهرون

تشابهات اقتصادية واجتماعية وفي أسلوب الحياة، ويمثل نظام ACORN [٥] (تقسيم الجوار السكني) أحد أجود أنواع التقسيم. يستند هذا النظام على مناطق تعداد الإحصاء زائداً المتغيرات السكانية والسكن والمتغيرات الاجتماعية. وتشمل نماذج تقسيم ACORN : السكن الأسري الحديث، والدخول العالية والعقارات الأفضل والوضع الرفيع، والمناطق غير المأهولة بالأسر، والمناطق مختلطة الأعراق. ويتم أيضاً استخدام التقسيمات الحصيفة التي تم تشكيلها بواسطة خدمات البحث. ولقد قام الباحثون بتقسيم دورة الحياة إلى مرحلة الاعتماد على الأسرة ـ وما قبل الحياة الأسرية ـ والحياة الأسرية وما بعدها كما قاموا أيضاً بالتقسيم حسب الدخل والمهنة. وتشمل أنظمة أخرى مجموعة فسيفسائية من CCN وتعريف Infolink و PIN من تحليل Pin Point.

كل هذه النظم تطالب فقط بالوصول إلى الشرائح التي تتسم بمجموعة واضحة من المتغيرات الديموغرافية. تختلف طموحات الناس كما تختلف أنماط سلوكياتهم مع تحركهم عبر الحياة ـ فالمهن مثلاً كتقسيم اجتماعي لا تمثل تكهناً بالدخل الحقيقي أو أسلوب الحياة خصوصاً أن أعضاء الأسرة قد يختلفون كثيراً كل عن الآخر في الصفات الاجتماعية الاقتصادية. وبغض النظر عن مشاكلهم الواضحة يتم هنا تقديم درجات الطبقة الاجتماعية التقليدية ؛ لأنها لا زالت تستخدم على نحو واسع :

الطبقة أ : الطبعة الوسطى العليا ـ الإداريون والمهنيون في المراتب العليا.

الطبقة ب : الطبقة الوسطى ـ الإداريون في المستوى المتوسط إلى الأعلى.

الطبقة ج١ : الطبقة الوسطى السفلى ـ صغار الإداريين والدرجات الإشرافية أو المكتبة.

---

[٥] ACORN نظام تصنيف يقوم على تقسيم سكان الاحياء على اعتبارات متشابهة.

الطبقة ج٢ : الطبقة العاملة الماهرة ـ الحرف اليدوية.

الطبقة د : الطبقة العاملة ـ العمال شبه المهرة وغير المهرة.

الطبقة هـ : المتقاعدون ـ الواقفون على صفوف الخبز والمعتمدون على إعانة الدولة.

يحتاج أصحاب المكتبات واختصاصيو المعلومات إلى الاهتمام بعدم عمل افتراضات عند استهداف تقسيمات السوق بهذه الطريقة ـ إن دليل جمعية أبحاث السوق البريطانية إلى الوضع الاجتماعي الاقتصادي يستند على المهنة والمؤهلات والمسئولية. فمديرو البنوك يظهرون مع قائد البحرية وكبار موظفي القصور وكبار رجال الدين من بين آخرين في الطبقة " أ " ـ أما الطبقة " ب " فتشمل رؤساء الأساقفة، ومعلمو المدارس الثانوية، وكبار المهندسين، وخبراء الذخيرة ـ أما الطبعة ج١ فتضم على نحو جوهري كل المذيعين في التلفاز والراديو أو على المنصات ـ وفنيي رسم القلب، ومسئولي الشرطة، والرهبان ـ أما الطبقة ج٢ فتضم النجارين مع الغطاسين، ورجال الدوريات. وتضم الطبقة " د " الزبالين، ومربيات الأطفال، وصائدي الفئران.

تقوم الاتجاهات السكانية بالتكهن بزيادة السكان المستمرة في المرحلة الثالثة من العمر والمحددة في المملكة المتحدة بين خمسين إلى سبعين سنة، ولكن بعض البلدان الأوروبية تقوم بتمديد المدة. ومن المعقول بالنسبة للمكتبة العامة أن تنظر إلى احتياجات هذا القطاع سياسياً واقتصادياً، إضافة إلى البعد الإنساني. وبحسبانهم قطاعاً واضحاً وحسن الإطلاع وذو مصلحة حيوية في الشئون العامة يمكن استخدامهم لأغراض المساندة إذا قامت المكتبة بتشجيعهم بما فيه الكفاية. وبما أنهم أيضاً ربما يمتلكون دخلاً في المتناول حيث تم تسديد الرهن كما أن الأسرة هجرت المنزل فإن خدمات صناعة الأرباح قد توجه نحوهم.

إن الطبقات الدنيا الجديدة التي تم تحديدها على نحو محزن في معظم البلدان اليوم لا تجد مكاناً في معظم النماذج. إنهم يحتاجون إلى طرق مختلفة جداً وبعيدة المتناول، وهناك حاجة حقيقية للبحث في الطرق المحتملة والنتائج والمنافع.

التقسيم السلوكي

يميز التقسيم السلوكي الأسواق المستهدفة وفقاً لمعدلات الاستخدام والرغبة في الابتكار أو فهم المستخدم للمنفعة. كثيراً ما يتم تصنيف معدلات الاستخدام من حيث تقسيم الحجم بواسطة شركات المنتجات الاستهلاكية، والذين يحاولون جذب غير المستخدمين لكي يصبحوا مستخدمين لأول مرة، وإقناع ذوي الاستخدام الخفيف لكي يصبحوا مستخدمين من النوع الثقيل.

كثيراً ما يكون لأصحاب المكتبات واختصاصي في المعلومات أهدافاً متشابهة. ومن المفيد التفكير في المستخدمين بحساب المنافع بدلاً عن المصطلحات الكمية. إن أي تحليل للمنافع التي تم البحث عنها والوفاء بها سيقوم دون شك بعرض أمثلة للمنافع التي جرى البحث عن تحقيقها ولم يتم تحقيقها، والتي يمكن علاجها بفاعلية.

قد تكون نماذج المنافع بالنسبة لمستخدمي المكتبات أو خدمات المعلومات مثلاً تطوير تقدمهم في هواية أو مصلحة أو استخدام وقت الفراغ بفاعلية أكثر أو الحصول على مستويات أجود في الدراسة الأكاديمية أو الاستخدام الأكثر فاعلية لتمويل البحوث أو حسن الاطلاع ببساطة.

تقسيم النمط الحياتي

برهنت الأبحاث التي أجريت على الفروقات الفردية على نتائج أقل حسماً من تقسيم أساليب الحياة. يحاول تقسيم أساليب الحياة تصوير طريقة الفرد في الحياة وتفاعله. فالناس الذين يأتون من نفس المستوى الاجتماعي ويحظون بذات المستوى التعليمي في نفس المهنة ، وربما تكون لديهم مناشط ورغبات مختلفة. وقد افترض بالمر (**Palmer, 2001**) إن منظمات الخدمة تنظر إلى بطاقة الولاء الخاصة بتجار التجزئة حيث يتم تدوين أنماط إنفاق الزبائن وماذا ومتى وكم لكي يتم استهداف الزبائن بطريقة أفضل في المستقبل مع منحهم فوائد. ويمكن استخدام الإقراض أو أنماط الطلبات بطريقة مشابهة.

وقد تم تطوير **VALS 1** و **VALS 2** (انظر **Mitchell 1983**) في معهد أبحاث ستانفورد بالولايات المتحدة.

إن طريقة **VALS**[٦] (تقسيم القيم وأسلوب الحياة) تقوم بتصنيف السكان إلى عدد من المجموعات (كانت في السابق تسع مجموعات وهي الآن ثمان مجموعات) تضم : المكابدين وهم المحرومون ولكنهم يكافحون بقوة من أجل الهروب - والمنتمين وهم تقليديون ويعانون من الغربة وهم في العموم ممتعضون من التجربة - والمنجزين وهم الذين يجعلون الأشياء تحدث ويستمتعون بالحياة. والواعي اجتماعياً ، وهو الذي يملك حساً واضحاً بالمسئولية الاجتماعية. تؤكد النظرية أنه كلما تحرك الناس عبر الحياة فإنهم يتصرفون وفقاً لدفع الحاجة سواء كان التهليل مهماً (وهكذا يكون الارتفاع في

---

(٦) Values And Lifestyle Seegmentation (VALS): أحد الطرق لدراسة المجتمعات لأغراض التسويق وهذه الطريقة تقوم على تقسيم سكان الحي بناءً على القيم وأسلوبهم في العيش. طورت هذه الطريقة في معهد أبحاث ستانفورد بالولايات المتحدة.

أهمية التصنيف) أو كان إشباع حاجة الفرد ذا أهمية قصوى. فرسالة التسويق تتطلب أن تكون صياغتها على نحو مغاير بالنسبة للأقسام المنفصلة كنتيجة منطقية.

يجب أن يلعب أمين المكتبة واختصاصي المعلومات دور الميسر لجميع فئات أسلوب الحياة لمساعدتهم في التغلب على التعقيدات المتزايدة لعالم المعلومات.

التقسيم البياني النفسي (سايكوغرافي)

تقع العوامل النفسية والاجتماعية والثقافية الشخصية التي تحكم سلوك المستخدم أبعد من متناول أمين المكتبة أو اختصاصي المعلومات، والذي يحتاج رغم ذلك إلى إدراك أثرها المحتمل على استخدام الخدمات المقدمة. ستقوم مراكز معلومات التقنية الرفيعة اليوم بتقديم نكهة قهوة حقيقية عند دخولك رغم أنها قد تكون منزوعة الكافيين لتجعلك تميز الوجه البشري لتقنية المعلومات.

لقد حيا دايفد ستات **David Statt** (١٩٩٧م) **Piirto** (١٩٩١م) وأطلق عليه " السلطة الرائدة في التطبيقات العملية للرسم البياني النفسي ". كما أن عمل "**Statt** " نفسه حظي ببعض الدوي. إن كتاب : فهم المستهلك وهو مدخل نفسي يعتبر واحداً من أكثر الكتب سهلة المنال والهزلية المتواجدة في هذا المجال.

وهكذا معظم الكتب الخاصة بسلوك المستهلكين تشمل نفس أنواع المجموعة التي تأتي من وكالات الإعلان المشهورة " نيدام " أو " هاربر " أو " ستيرز " ولكن "**Statt** " نفخ فيها الروح. وقد قام **Statt** أيضاً بضم الحكاية المفيدة عن الشركة الأمريكية كومبات. لقد حاولت " كومبات " إقناع المستهلكين من النساء في الولايات الجنوبية لشراء منظف أكثر صحة في طريقة قتل الصراصير. كان الزبائن يفضلون النجاح التقليدي ولكن لماذا؟ لقد أوضحت أبحاث السوق أن النساء عندما طلب منهن رسم

الصرصار والكتابة عن إحساسهن تجاه الصراصير كان من الواضح أنهن يكتبن عن الرجال الذين كانوا في حياتهن. فقد أورد **Statt** قائلاً : " إن قتل الصراصير باستخدام بخاخ البراغيث ومشاهدتها وهي تتلوى وتموت أتاح للنساء التعبير عن عداوتهن تجاه الرجال كما أتاح لهن أيضاً إحساساً بالقوة والتحكم " ـ فكيف يقوم المستخدمون بفهم الذين يمدونهم بالمعلومات ؟

لقد قام منيارد " **Miniard** " وبلاكويل " **Blackwel** " و " **Engel** " (٢٠٠١م) بدراسة أثر التقنية على سلوك المستهلك في كتابهم المسمى " سلوك المستهلكين " والذي صدرت منه الطبعة التاسعة.

وهناك موقع مفيد على الشبكة مصاحب للنص (مرتبط مع موقع الناشر على الشبكة) حيث يقوم مؤلفو الكتاب بالاستجابة للأسئلة والتعليقات.

أما كتاب (**Faison**) ١٩٨٠م عن الدوافع في التسويق فلا زال يتلقى التزكية ؛ بسبب السلسلة الرائعة من الأمثلة وتوازن الأفكار وأسلوب السخرية. وتوضح الأمثلة الباكرة المستقاة من تاريخ التسويق ـ مثلاً ـ تقديم خلطات الكيك إلى السوق كان يمثل نكسة ؛ لأن المرأة تقوم بدون وعي بمعالجة خبز الكيكة مثل قيامها بالولادة : إن الخلطات الفورية أبعدت العملية الإبتكارية. فالقهوة الفورية لم يتم استقبالها في البداية استقبالاً جيداً ؛ لأنها جلبت معها دلالة الكسل كما لو أن مستخدميها لا يأبهون بإنتاج الشيء الحقيقي.

إن زيارة المكتبة لا ينظر إليها بنفس نظرة الذهاب إلى صالة الرياضة أو إلى حفل موسيقى أو المسرح أو مباراة في كرة قدم ـ لماذا لا ؟ إننا بحاجة إلى فحص العوامل الدافعة عن كثب مثلما يقوم القطاع التجاري بفحص القهوة أو مشتريات قاتل الصراصير.

ومن الأشياء المساعدة لأمناء المكتبات العمل الذي قام به إبراهام ماسلو **Abraham Maslow** (١٩٨٧م) عن الشخصية والباعث. وقد أكد على أن الأفراد تدفعهم مجموعة من الحاجات ذات البنية الهرمية ـ وهذه الحاجات عبارة عن حاجات نفسية، وحاجات خاصة بالسلامة، وحاجات اجتماعية، وحاجات خاصة بالقيمة الاعتبارية والتحقق الذاتي. ونظرية **Maslow** لا تنطبق على المستخدمين فقط حيث إن أفراد خدمات المكتبات والمعلومات لهم ذات البنية الخاصة بالاحتياجات أيضاً.

الحاجات النفسية

لقد أدى تشريع تسهيل دخول المباني إلى تخفيف الكثير من معاناة المعاقين، ولكن أين التدبير الخاص ببقية المجتمع ؟ الحمد لله إن الاحتياجات الأساسية أصبحت تقدم في المكتبات العامة الكبيرة، ولكن الفروع الصغيرة التي تبعد عن المتجر ذي التسهيلات أو تبعد عن التسهيلات الأخرى التي تحتاج إلى دورات مياه، وإرضاع الأطفال، وأماكن التغيير، ومصدر الطعام والشراب أو المكان الذي تستطيع أن تجلس فيه بارتياح. إن كراسي الجلوس الفردية المعلقة المنخفضة وهي غير مريحة إذا أراد كبار السن مغادرة الكرسي ليست الجواب الشافي. لماذا لا توجد تسهيلات داخل المكتبات نضع عليها ستراتنا وحقائبنا ؟ وبإمكان المكتبات الأكاديمية والمكتبات الوطنية والأسواق المركزية العالمية عمل ذلك. إن زيادة رضا المستخدمين والنمو المحتمل في الاستخدام يستطيع مقاومة حجة الموظفين والمجال.

الاحتياجات الأمنية واحتياجات السلامة

يبحث الأفراد عن الحماية الجسدية والذهنية وعن الأمن. فالجو الترحيبي يقوم بالكثير لتقليص عدم الأمان ويزيد من الثقة في المستفيدين. إن على مراكز المعلومات، نسبة لطبيعتها الخالصة والتي كثيراً ما تكون عملاً عالي التخصص، أن تبحث في تقليص القلق المحتمل لدى المستفيدين.

عندما تكون المكتبة العامة داخل أحد مراكز التسوق وتكون مهجورة ليلاً من غير المعقول أن تضع منسوبي المكتبة والمستفيدين في خطر محتمل وذلك من خلال العمل في آخر الليل. لقد وجهت تشريعات الصحة والسلامة الانتباه نحو الأرضيات السيئة والكهرباء والمخاطر الأخرى. يجب عدم مشاهدة الأرفف العالية والمكتظة بإفراط كما إن ماكينات القهوة الساخنة يجب أن تكون بعيدة عن الأصابع الفضولية، كما إن ضوابط درجات الحرارة يجب ألا تتطلب شخصاً يحمل شهادة في الهندسة حتى يتمكن من تشغيلها.

إن فهم أقسام السوق يتطلب حكماً بصورة صائبة وحصيفة وهو المطلوب غالباً.

الاحتياجات الاجتماعية

إن الإحساس بالانتماء أمر مهم للجميع. والمكتبة العامة تملك الفرصة لخدمة الفرد منذ المراحل الأولى من العمر وخلال نموه إلى أن يصبح مستقلاً وناضجاً. ويجب تعزيز الإحساس بأن المستخدم عضو في ناد يرحب به.

لقد قامت المطوية التي تعلن " انضم إلى النادي " بجذب الكثيرين من المستخدمين الجدد إلى إحدى المكتبات العامة. ويمكن أن يتم التسجيل الرسمي في

اللحظة بدلاً عن تعبئة النموذج واستلام الإيصال. كم من المكتبات تقوم بإرسال دعوات للمناسبات أو تقوم بمنح فوائد مقابل الاستخدام المتزايد ؟ هل هناك برامج ترحيب " أهلاً بكم في المكتبة " بالنسبة للقادمين الجدد في المنطقة.

إن إدارات وجمعيات الإسكان ووكلاء العقار والكنائس والمدارس جميعها يمكن أن تكون وسائط مفيدة لتوزيع مثل هذه البرامج. إن تقديم شخص إلى أحد أعضاء هيئة العاملين والذي يستطيع حث المستفيدين الجدد سيدفع القادمين الجدد إلى الشركة مثلما يفعل بالنسبة للقادمين إلى منطقة جغرافية.

كيف يمكن أن نوضح أن أعضاء هيئة العاملين يرغبون في مشاركة معرفتهم وإنهم يناقشون المواد التي قاموا عن حب بانتقائها وتنظيمها ، وأنهم سعداء عند رؤية الآخرين يستخدمونها.

كيف نجعل المستخدمين يشعرون بالترحيب بمساهماتهم ؟ تقوم المكتبات المدرسية بنشر مسوحات لكتاب التلاميذ : أين النسخ المطابقة بالنسبة للمستخدم الراشد ، وما هي التشجيعات بالنسبة للنشاطات المتمركزة في المكتبة بالنسبة للكبار ؟

من المفيد بالطبع أن تكون هناك مجموعة من الحائكين داخل محيط المكتبة ولكن ألا يمكن أن تكون مشاركة في وجهات النظر وربما في مساعدة رسمية في إجراءات اختيار المواد ؟

من الطبيعي أن تكون لمركز المعلومات عضوية مقيدة وبذلك فإن فرصة معرفة المستخدمين وبناء صلة معهم يكون أكثر سهولة. وعلى ذات المنوال فإن على أمناء المكتبات الأكاديمية ، ومكتبات الكليات ، وأعضاء هيئات المكتبات العاملة عن طرق الاشتراكات أن يعززوا العلاقات.

احتياجات الاحترام

العناية بالزبائن هي الشعار في القطاعين العام والخاص كلما تحركنا في عصر الخدمات في القرن الحادي والعشرين. فالعميل دائماً في قلب المهام والسياسات الإستراتيجية ، ويجب على المكتبات ومراكز المعلومات إبداء هذا الأمر على نحو مستمر ومنسجم إذا كانت تريد النجاح.

إن الإحساس بالاحترام كشخص أمر مهم لمفهوم الفرد لنفسه. لقد أصبح تمكين الأفراد هو عقيدة حقبة التسعينيات الميلادية. وبإمكان أصحاب المكتبات واختصاصي المعلومات المساعدة في تمكين الأفراد في المجتمع بتوفير وقود المعرفة لهذا التمكين.

تحقيق الذات

يشير تحقيق الذات إلى القوة الكامنة فينا والتي تنتظر أن يتم فهمها. ويحاول ماسلو (**Maslow, 1987: 134**) أن يبرهن أن هذه هي المرحلة التي تنضج فيها شخصية الفرد إلى المدى الذي يتم فيه التمسك بالأعراف الخارجية إلا أن الفرد يعتمد على مصادر داخلية من القوة تحيا في " أعرض إطار مرجعي ممكن ". وكانت قناعة ماسلو في أن نسبة صغيرة من السكان سيبلغ هذه المرحلة. وإذا كان ماسلو محقاً أليست هناك حاجة كبيرة من مصادر المعلومات ؛ لإضاءة وجهة النظر الكونية يحتاجها هؤلاء الأفراد؟

تبني المستخدم

هناك مراحل قابلة للتحديد في عملية تبني المستخدم يجب أخذها في الحسبان عند تخطيط إستراتيجيات الاتصال والترويج. هذه المراحل هي :

١- الإدراك : ربما يكون المستخدم المحتمل قد سمع أن هناك خدمة ولكنه لا يعرف بالضبط ما تقدمه أو أين ومتى يمكن الحصول عليها.

٢- الرغبة : هناك نوع من التنبيه للبحث عن المزيد من المعلومات.

٣- تقييم المخاطر : يقوم المستخدم بحساب المنافع أو الأضرار عند محاولة الخدمة.

٤- التجربة : سيقوم المستخدم بالتطبيق المبدئي للخدمة إذا كانت الخدمة تقدم للمحاولة، وأنها لا تستهلك الكثير من الوقت أو الجهد أو النفقات.

٥- التبني : يقوم المستخدم باستعمال الخدمة على نحو منتظم وكامل.

يقتضي الأمر من أمناء المكتبات واختصاصيي المعلومات أن يضعوا في الحسبان كيفية تحريك المستخدمين المحتملين عبر هذه المراحل وصولاً إلى التبني الناجح. إن الطرود البريدية المستهدفة قد ترسل المزيد من المعلومات وشيئاً من الدوافع لتحريك المستخدمين من الرغبة إلى التجربة. ومن ذلك يمكن إغراء الطلاب الذين يفكرون في ساعات الافتتاح المتأخرة في مكتبة الحرم الجامعي عن طريق تقديم القهوة مجاناً، وتوفير خدمات نقل منتظمة إلى أماكن سكنهم. كما أن أي خدمة اشتراكات يمكن أن تعطى فترة تمهيدية بأسعار مخفضة. لقد قامت مكتبة عامة في شمال المملكة المتحدة بتوزيع كتب في معارض ومهرجانات معينة وطلبت فقط إعادة الكتب إلى أقرب فرع يكون ملائماً للقراء، وقد زادت العضوية ٧٥٪ نتيجة لذلك.

تقوم نظرية نشر الابتكارات بوصف سلوك المستخدم وكيف يتم تقبل منتج أو خدمة أو مبتكرات جديدة في السوق. سيجد أصحاب المكتبات واختصاصيي المعلومات منفعة في اعتبار اختلافات المستخدمين بحساب الجاهزية للابتكار بمعنى مقبول أو تبني فكرة أو خدمة جديدة.

وهناك اختلافات محددة في الطرق التي يتلقى فيها الناس ويرغبون في تبني أفكار جديدة وهي عبارة عن زخم إضافي يضاف إلى مصفوفة التقسيم. وتستطيع كل مكتبة أو خدمة معلومات تحديد مجموعتها الخاصة من المستخدمين رفيعي الأثر الذين غالباً ما يدعمون عملية النشر، أي نشر فكرة استخدام الخدمة.

قام روجرز (**Rogers, 1983**) بتقسيم مجموعات لهذا الغرض كمبتكرين - متبنون مبكرون - متبنون في بداية الرشد متبنون في آخر مرحلة الرشد - متلكئون. إن سلوك البحث عن المعلومات لكل مجموعة تتسم بخصائص مميزة.

يمثل المبتكرون نسبة صغيرة جداً من السكان تبلغ ٢,٥٪ وفقاً لما أورده روجرز، وهم دائماً أول من يحاول خدمة جديدة. هؤلاء في الغالب هم الأصغر سناً من المتبنين في آخر مرحلة الرشد ولديهم وضع مالي واجتماعي أكثر مواتاة، وهم الأكثر احتمالاً لاستخدام مصادر معلومات موضوعية واسعة. كما أنهم دائماً في الطليعة ويبحثون عن التطورات الجديدة، ويريدون أن يكونوا أول من يعلم ويتفاعل لذا فمن المستبعد أن يبحثوا عن المعلومات لدى أصدقائهم أو زملائهم.

أما المتبنون في أوائل سن الرشد (١٣,٥٪ فقط من السكان) فإنهم ليسو حريصين كثيراً على المخاطرة - فهم يقومون بدراسة الخيارات بعناية ويقومون بالبحث عن واستخدام العديد من مصادر المعلومات - هؤلاء يمثلون قادة الرأي في مجتمعاتهم ولهم علاقات اجتماعية واسعة ومتطورة.

أما المتبنون في مرحلة الرشد الباكر فيمثلون المجموعة الثانية والأكثر عدداً (٣٤٪ من عدد السكان) وهم أكثر حذراً واحتراساً يتوقعون الحصول على أساس معرفي جيد ويقومون بتبني الفكرة أو الخدمة الجديدة قبل الشخص العادي. هذه الفئة تعمل بطريقة أكثر روية أكثر من فئة المتبنين في مرحلة الرشد الباكر ولكنهم لا يتخذون

القيادة بينما نجد أن المتبنين في مرحلة الرشد المتأخر (٣٤٪ من السكان) يمتعضون لمحاولة شيء ما إلى أن يتم إثباته على نحو واف.

أما المتلكئون (وهي مجموعة صغيرة تبلغ ١٦٪ من السكان) فشديدو التوجس حيال التغيير ولن يقوموا بتبني خدمة ما إلى أن تصبح أمراً تقليدياً. يقوم هؤلاء بالبدء في استخدام خدمة ما في نقطة ما عندما تكون المنظمة على وشك استهلال أمر آخر.

تتطلب الأقسام المختلفة لتقسيمات المتبنين طرقاً مختلفة من الاتصالات وأنواع التدابير المعلوماتية. وقد يجدون عوناً في بيانات الرسومات البيانية السكانية (الديمغرافيا) وبيانات أسلوب الحياة لتحديد المستفيدين المتوقعين للاستفادة من الخدمة الجديدة. ويقوم مركز المعلومات أو الكلية أو مكتبة الكلية حيث من المحتمل أن تكون العلاقات الشخصية مؤثرة بتقسيم المستفيدين من خلال نظرة إلى نوع وكمية المعلومات التي يحتاجون إليها من الخدمة الجديدة في نقاط ملائمة من دورة حياة الخدمة.

ابتكار تفاضل المنتجات

إن جوهر اتصالات التسويق هو إبلاغ المستخدمين أو العملاء والتأكد من تحركهم من كونهم مدركين للمنتج أو الخدمة إلى الاستخدام الفعلي.

يقول بارريت (**Barrett, 1995**) هناك ثلاث أسئلة عامة علينا طرحها عند الاتصال مع السوق المختار :

١- ما الذي نريد منهم معرفته ؟

٢- ما الذي نريد منهم الإحساس به ؟

٣- ما الذي نريد منهم فعله ؟

إن مـدير الدعايـة لمنـتج "Quaker Oats" كـويكر أوتـس الـذي كتـب علـى منحدرات دوفر البيضاء بأحرف كبيرة بحيث تتم قراءتها في فرنسا يعرف الإجابة. لقد توجب على "كـويكر أوتـس" إزالـة الحروف، وهكـذا كـان الاحتجاج عالياً، ولكـن منتجهم أصبح اسماً مألوفاً.

لقد سلكت نظرية اتصالات التسويق طريقاً طويلاً منذ الأيام الأولى عندما كان الاعتقاد السائد هو أن ترديد اسم المنتج بلا نهاية سيفضي إلى الاعتياد مما ينتج عنه مبيعات أكبر. ولم يكن مصطلح الخلطة الترويجية قد تم سكه بعد. إن التكرار في الحقيقة لا زال ناجحاً ولكن " الترويج يشمل كل النشاطات التي تضطلع بها الشركة للاتصال وترويج منتجاتها في السوق المستهدف " هذا ما ذكره (Kotler, 2000: 87). ماذا لو كان لـدى المكتبـة أو خدمـة المعلومـات منتجـات ذات أفـضلية مـشابهة لـنفس المنافسة ؟ إن الفئـات المستهدفة تحتـاج إلى الاقتنـاع بمنـافع وأيـضاً القيمـة المضافة لهـم عنـد اسـتخدام خدمات المكتبة أو مركز المعلومات وليس المنافسة. إن على خلطة الترويج أن تكون متناغمة بانسجام مع خصائص الفئة. هنا تكون النقطة التي تحين فيها الاتصالات، فمـن المهـم جـداً أن يـتحكم أمنـاء المكتبـات أو اختـصاصيي المعلومـات في اتـصالات التسويق بحيث تستجيب مجموعة العملاء أو مجموعة المستخدمين إلى منافع المنتج أو الخدمة وليس إلى مداهنات الإعلان العاطفية أو الجذابة. لوضع الأمر بطريقة أخرى إن التسليم حسب الوعود المقدمة علناً أو ضمناً في اتصالات التسويق تعتبر ذات سلطة عليا. وفي المملكة المتحدة تقوم هيئة معايير الإعلان بمراقبة صدق نسخة الإعلان وبذا تقوم بكبح بعض دعاوى الماضي المفرطة، ولكـن مسمى الإبداعية لا زال يطلق على اللعبة، ويمكن للمنتج أو الخدمة الضياع بسهولة في الإعلانات التي تعتبر أعمالاً فنية مصغرة. وقد أورد كووك (Cook, 1992: XV) " إن الإعلانات الحالية تعكس تغيرات

جذرية في تقنياتنا ووسائل الإعلام، وفي علاقاتنا الاجتماعية والاقتصادية، وإحساسنا بالهوية الذاتية والجماعية". ويقع التحدي الحقيقي في استهداف الأسواق التي يكون فيها التنافس حاداً، وهناك اختلاف ضئيل بين المنتجات والخدمات المقدمة لذات الفئة (**Hammond, Ehrenberg & Good hardt, 1996**). هناك القليل من الإعلانات التي تقوم بإبراز أصالة المنتجات أو الخدمات. إن وجود افتراض البيع الأصلي نادر جداً وفي الحقيقة أن معظم منتجي السلع أو من يقومون بتقديم الخدمات مثلهم مثل أمناء المكتبات واختصاصيي المعلومات يعيشون في عالم متنافس تتشابه فيه المنتجات والخدمات.

سيكلوجية الإعلان

عندما يكون التفاضل المادي والحسي بين المنتجات والخدمات ضئيلاً أو غير موجود فإن الدور الرئيس للترويج يجب أن يكون ابتكار وتطوير بعض المعاني الموضوعية أو الثقافية لهذه المنتجات أو الخدمات. ويجب إقناع المستخدم بالاستمرار في استخدام المكتبة المعينة أو الخدمة المعينة في وجه التنافس المشابه المقدم من شركات أخرى. إن الطابع النثري لميلوارد **Milward** صانع إبرة الخياطة ربما يعيد اسم الشركة إلى الأبد، ولكن بعد أن تصبح إبرهم " إبراً بارعة " وإضافة بعد تقليدي موضوعي " صانعو الإبر ذات الجودة منذ ١٧٣٠م " فهل كان لذلك أي أثر ؟

لقد أكد بيرنستين (**Bernstein, 1974**) أن الإعلان عبارة عن " فن زائف في وسط علم غير دقيق ". إن فن الإعلان الإبداعي يستحق معاملة أكثر عدالة، وهو في الحقيقة ما يلقاه الآن، إلى المدى الذي جعل بعض المراقبين يتساءلون ما إذا كان الإبداع

قد أصبح الهدف الرئيس، وضاع الاتصال مع الزبون في الضباب الذي يتخلل العديد من الحائزين على الجوائز الجميلة في حملات الإعلان غير الفاعلة.

وقد أطلق هاردي **Hardy** أيضاً تعبير " علم غير دقيق " مثلما قال بذلك بيرلستين أحد المعلمين الرواد في عالم الإعلان والذي جعل وجهات نظره معروفة في الوقت الذي كانت فيه نظريات الترويج قد وضعت بإحكام. ويقع أساس هذه النظريات في علم النفس وعلم الاتصالات، ونظرية المعرفة واللغويات، وعلم الأعراض : العلوم السلوكية والعلوم الاجتماعية والعلوم التقنية المتزاوجة معاً لإنتاج سلطة إقناعية فاعلة.

أما كلمة "غير دقيق" فمسموح بها بحساب أن الرجال والنساء يظلون أفراداً، ولذا يصعب التكهن بهم. وحتى الاستدلال الوارد في الإعلان في أن لدى القارئ أو المشاهد أو المستمع إمكانية أن يصبح مالك الشيء المفضل يمكن أن يؤدي إلى بيع السلع ذات الصلة. إن سيارة العرض حملت دعاية إطارات بي إف جود ريتش **Goodrich** التي تقول " الآن لدينا سيارة مثل التي في ذهنك ". وتوضح الصورة أدناه سيارة بورش ٩٦٢ وقد مجد النص جودة إطاراتهم بواسطة صورة مدرجة توضح جزءاً من الإطار مع صورة أثر للإطار عريضة وعميقة بأنهم لم يكونوا يبيعون الإطارات بل يريدون إقناع الناس بإمكانية أن تصبح الأحلام حقيقة واقعة. ويمكن للمكتبات ومراكز المعلومات الاستفادة من ذلك.

هناك أمر مهم هو أن الترويج باستخدام الدلالات القوية يمكن أن ينجح فقط إذا تم استخدام دلالات المستخدم، وهذا لا يتأتى إلا من فهم حقيقي للخلفية والتكوين النفسي للفئة المستهدفة.

الدلالات الثقافية

لا أحد يستطيع تحرير نفسه من أثر والديه، ومواقف مجموعة نظرائه، وقدراته، وتعليمه؛ حيث إن لهذه آثارها في بناء الشخصية والمعرفة، وبناءً على ذلك الاستجابة للمؤثرات. إلى أي مدى يؤثر قبول غير الوعي للآثار الثقافية على الاتصالات الترويجية؟ إلى أي مدى يمكن عزو نجاح " فيري سنو **Fairy Snow** " إلى وجود " اللون الأبيض ودلالات النقاء (من الثلج الأبيض) والعامل من (الأقزام السبعة - أو إن كان يحق لنا أن نقول من أجل الدقة السياسية تم تغيير السبعة رأسياً) ؟

يقول القدماء أن سبعة كواكب أحاطت بالشمس (لون الثلج الأبيض يعادل نقاء الضوء القوي) وهكذا فإن العدد سبعة وليس أربعة أو ستة أقزام. لقد دخل مصطلح (أعرضها للضوء) إلى اللغة مثله مثل " الرفرفة " بدلاً عن الإفراغ بالنسبة للمكنسة أو "بيرو " بالنسبة لقلم الحبر الجاف.

ويستطيع أسلوب الإعلان، مهما كان طبعه، أو بواسطة وسائل إعلامية أخرى، ويشمل هذا ما تعتمد على الشبكة إثارة روابط قوية. ويرمز استخدام الطراز القوطي وصور حكايات الجن إلى قيم قديمة راسخة للأوروبيين؛ أما " الغزل المنزلي " فله دلالته في أمريكا الشمالية، والرسومات المتحركة في إيطاليا، حيث لا يتوقف مسرح الشارع.

ويثير الانطباع الشخصي لكلمة " مكتبة " الاستجابات المتراكمة عبر القرون ولا داعي لتكرارها هنا. ولكن ما نوع الصورة التي يود أمناء المكتبات واختصاصيي المعلومات ترسيخها وتعزيزها ؟ لقد أنشأ مركز إيصال الوثائق بالمكتبة البريطانية خدمة سريعة رفيعة التقنية مبنية على صورة أهرامات الجيزة ويبلغ ارتفاعها قدمان وعرضها

ستة أقدام. والأمر المثير في حد ذاته أنه لم ينجح على وجه الخصوص في جذب رجال الأعمال الذين يقرأون المجلات التي يظهر فيها الإعلان وإثارة انتباههم.

وتستجيب الثقافات في الأماكن والعصور المختلفة بطرق مختلفة لرمز معين، ولكن هناك رموز تعبر فيها الدلالات الحدود الدولية والقرون ويستخدمها الشخص في الحث والإقناع للوصول إلى غاياته: ودائماً ما يثير الصليب الأحمر، والممرضة، والمربية مجموعة معينة من الاستفسارات. ويدرك الزبائن الكثير من العلامات الرمزية المستخدمة في الترويج إلى المدى الذي تثير فيه الرموز الجنسية صيحات الاستياء، ومع ذلك هناك قوة واضحة في الإعلان، وهو نظام يتيح مجموعة من قوى المناورة إلى داخل المنازل وإلى ذهن الفرد بل ويستدعيها. يقول ماركوس أن بيع السلع " أصبح مصحوباً بالتغفيل واستمرارية الشرك وترويج الإحباط " **(Marcuse, 1964)**.

هل من الواجب على أمناء المكتبات واختصاصيي المعلومات اللحاق بالمعلنين والإفادة عن طريق جذب المستخدمين عبر استخدام هذه الطرق، أم البقاء مخلصين لأخلاقهم الخاصة بالموضوعية وتقديم الحقائق المجردة فقط كرسالة ؟ إنه خيار يصعب القيام به في مجتمع دخلت فيه أسماء الماركات في الثقافة العامة إلى الحد الذي يمكن أن يقوم اسم ماركة من الماركات بوصف شخصية شخص ما. إن كلمات مثل رجل "بلاك آند ديكر" أو رجل "الفولفو" لا يتوقع أن تقوم بزخرفة صناديق الشكولاتة لدى زوجته حتى ولو كانت تحب أقداح الحليب. ولكي ينجح أصحاب المكتبات واختصاصيي المعلومات في الوصول إلى أسواقهم المستهدفة فإنهم يحتاجون إلى معرفة لماذا وكيف تعزى المعاني الموضوعية والثقافية إلى السلع ؟ وكيف يستطيع الناس ترجمة الصور البصرية والشفوية أو عمل التصنيف على أساس الحد الأدنى من المعلومات الموثوقة ؟

وكيف ارتفعت التوقعات في أن الإعلان يجب أن يقدم الجوائز الجمالية أو الاقتصادية أو الثقافية ؟.

إن كتاب آمبر تو إكو (**Umber to Eco, 1976**) عن العلامات وكتاب جودث ويليامسن (**Judith Williamson, 1978**) عن الأيدلوجية والمعنى المتضمن في الإعلانات وكتاب كووك (**Cook, 1992**) عن ترجمة الإعلانات مفيد وممكن ، وكتاب بيتلهم (**Bettelheim, 1979**) عن المعنى الثقافي في حكايات الجن ، كل هذه الكتابات تضيء أي دراسة للإعلان في الوقت الحالي.

سينجح أصحاب المكتبات ومراكز المعلومات فقط إذا تركوا خلفهم فلسفة " خذنا كما وجدتنا " وبحثوا عن استهداف أسواقهم بفاعلية من خلال التسويق التفاضلي المنغم على الاحتياجات المحددة لفئة معينة.

المراجع

References and further reading

Barrett, G. (1995) Forensic marketing, McGraw-Hill in association with The Marketing Society.

Bernstein, D. (1974) Creative advertising, Longman.

Bettleheim, B. (1979) The uses of enchantment, Penguin.

Bickerton, P., Bickerton, M. and Pardesi, U. (1996) CyberMarketing, Butterworth-Heinemann/The Chartered Institute of Marketing.

Blackwell, R.D., Miniard, P.W. and Engel, J.F (2001) Consumer behaviour, 9th edn, Harcourt.

Brassington, F. and Pettit, S. (2000) Principles of marketing, 2nd edn, Pitmann. Chaffey, D.et al. (2000) Internet marketing: strategy, theory and practice, Pearson Education.

Cook, G. (1992) The discourse of advertising, Routledge.

Eco, U. (1976) A theory of semiotics, Indiana University Press.

Faison, E. W. J. (1980) Advertising; a behavioural approach for managers, Wiley.

Haig, M. (2000) e-pr: the essential guide to public relations on the internet, Kogan Page.

Hammond, K., Enrenberg, A. and Goodhardt, G. J. (1996) Market segmentation for competitive brands, European Journal of Marketing, 30 (12), 30-44.

Jobber, D. (2001) Principles and practices of marketing, 3rd edn, McGraw-Hill.

Kotler, P. (2000) Marketing management: the millennium edition, 10th edn. Prentice Hall.

McDonald, M. and Dunbar, I. (1995) Market segmentation, Macmillan.

McKean, J. (1999) Information masters; secrets of the customer race, John Wiley and Son.

Marcuse, H. (1964) One dimensional man, Routledge and Kegan Paul.

Maslow, A.H. (1987) Motivation and personality, 3rd edn, Harper and Row.

Mitchell, A. (1983) Nine American lifestyles: who we are and where are we going, Macmillan.

Palmer, A. (2001) Principles of service marketing, 3rd edn, McGraw-Hill.

Payne, A. and Frow, P. (1999) Developing a segmented service strategy: improving measurement in relationship marketing, Journal of Marketing Management, 15 (8), 797-818.

Phipps, R. and Simmons, C. (2001) Marketing customer interface, Butterworth-Heinemann/ The Chartered Institute of Marketing.

Piirto, R. (1991) Beyond mind games: the marketing power of psychographics, American Demographic Books.

Rogers, E.H. (1983) Diffusion of innovations, 3rd edn, Macmillan.

Seybold, P. (1999) Customers.com Random House.

Sleight, P. (1997) Targeting customers: how to use geodemographics and lifestyle data in your business, NTC Publications.

Statt, D.A. (1997) Understanding the consumer: a psychological approach, Macmillan.

Tapp, A. (2001) Principles of direct and database marketing, 2nd edn, Pearson.

Wells, W.D. and Gubar, G. (1966) Lifecycle concepts in marketing research, Journal of Marketing Research, 3 (4), (November), 355-63.

Williamson, J. (1978) Decoding and advertisements: ideology and meaning in adverts, Marion Boyars.

Wilson, R.M.S. and Gilligan, C. with Housden, M. (1995) Strategic marketing management, Butterworth-Heinemann.

الفصل السابع

التسويق في العصر الرقمي

ستكون المكتبات ومراكز المعلومات التي تعمل بالحاسب مؤسسات مختلفة جداً عندما تقوم بيئة المعلومات الرقمية ذات التفاعل الداخلي بتغيير الطريقة التي تقوم الإدارة ومنسوبوها من خلالها بالاتصال مع بعضهم ومع الموردين والموزعين والمستخدمين والعملاء.

هل تنجح مفاهيم التسويق التقليدية وممارستها في العالم الرقمي ؟ يهدف هذا الباب لعرض أن الإجابة هي " نعم " وإن مفاهيم التسويق التي تمّ بحثها من خلال ثنايا هذا الكتاب هي الأسس لأساليب التسويق المباشر على الخط للبيئة الرقمية.

أهداف هذا الفصل

١- استكشاف الإمكانيات لأدوار جديدة لأمناء المكتبات واختصاصيي المعلومات.

٢- دراسة تسويق المكتبات وخدمات المعلومات في العصر الرقمي.

٣- استكشاف التسويق الإلكتروني للمكتبات ومراكز المعلومات.

٤- تقديم مفاهيم إدارة علاقات العملاء، والتنقيب عن البيانات للمكتبات ومراكز المعلومات.

٥- تحديد مصادر المساعدة عن التشريع الرقمي.

أدوار جديدة لاختصاصيي المكتبات والمعلومات

إن أمناء المكتبات و اختصاصيي المعلومات الذين كانوا يتعاملون مع المنتجات الصناعية والاختيار والتحصيل والتخزين والاستعادة يجدون أنفسهم الآن في تخصص مختلف.

يجب أن تكون الإستراتيجية المركزية وسيلة جذب للمستخدم بالنسبة لأي مكتبة أو خدمة معلومات في العصر الرقمي. سيكون على أمناء المكتبات واختصاصيي المعلومات الترحيب بالأسواق الجديدة والسبل الجديدة للوصول إلى هذه الأسواق وضم منتجات وخدمات جديدة.

سيتغير التركيز وستكون أقسام السوق مختلفة حيث تكون قد خضعت لتأثيرات تغيرات البيئة الكبيرة. وسيكون المستخدم مساهماً أكثر فاعلية في عملية التسويق : إن المستخدمين المباشرين على الخط ليسوا سلبيين ولكنهم يقومون ببدء الاتصالات، لذا يجب على أمناء المكتبات واختصاصيي المعلومات التفكير في ابتكار وتوصيل رسائل تسويقية بطرق جديدة، وستقوم خلطات التسويق بالتركيز على العميل أو المستخدم الفرد إلى مدى أكبر بكثير من المعرفة إلى المهارة.

الانتقال من ماذا تعرف إلى حق المعرفة

يستطيع أمناء المكتبات واختصاصيي المعلومات استخدام التقنية الرقمية لابتكار منتجات وخدمات جديدة لدفعها إلى الأسواق الحالية والأسواق الجديدة، والمحافظة على ولاء الأفراد في هذه الأسواق. كما أن ذات التقنية تستطيع أن تساعد في بناء علاقات فاعلة مع شركاء محليين وخارجيين؛ والشبكات المحلية والخارجية. ويؤكد ماركوم (**Marcum, 2001: 102**) أنه من الضروري لمديري المكتبات " شبكة ذات

مستويات من الخبراء من المعرفة الأساسية إلى حق المعرفة المتقدم إلى الفهم الشامل للنظم (المعرفة لماذا) إلى الابتكار الختامي الناتج عن دوافع ذاتية.

يملك أمناء المكتبات واختصاصيي المعلومات المهارات الكفيلة بتأكيد جودة الأداء في عالم المعلوماتية ، وهي التركيز على المستخدم في اللغة الاصطلاحية ، والتركيز على الناس حقيقة. ستحتاج مهارات وخدمات هؤلاء الخبراء إلى أن تسوق إلى المستخدمين الذين يختلفون – بطبيعة الحال - عما كانوا عليه قبل عشرين سنة حيث لديهم آمال مختلفة ، وربما يرغبون في طرح المفاهيم السابقة للمكتبات وخدمات المعلومات ، أو ربما عدم وضعها في الأولوية. المكتبات تملك المعلومات ، لذا فإن لديهم مساراً داخلياً في عصر المعلومات ومع ذلك فإنهم في كثير من الأحيان لا يذكرون كيفية استغلال الفرصة وفقاً لما أورده هووبر (**Hooper, 2001: 76**). ولدى ماركوم (**Marcum, 2001: 100**) أيضاً بعض الشكوك ، فقد قال إنه بالرغم من أن إدارة المعرفة " قد انفجرت على المشهد بأدوات جبارة لقياس وإمساك ورعاية واستخدام رأس المال الثقافي (وهذا) مستخدم على نحو متدنٍ من قبل معظم الشركات".

إن العدد المتنامي من شركات الخدمات تمثل تحديات حقيقية للمكتبات وخدمات المعلومات ، وهناك الآن خدمات محركات البحث بالنسبة للشبكة العالمية الواسعة وقنوات المعلومات المتخصصة ، ومجموعة متنوعة من وسائط المعلومات ، وكلها بدأت في التشغيل. وهذه الوسائط ليست اختصاصيي معلومات ولكنها عبارة عن مقدمي خدمات تقوم بفحص المعلومات الواردة عن السلع والخدمات وأسعارها. ويدرك سوق المستخدمين الحاجة إلى مهارات جديدة لهذا العالم الجديد من الاتصالات ، وهذا النسل الجديد من المهنيين والشركات يستفيدون واقعياً من هذا المفهوم. إن الدخول الرقمي المباشر يتيح وسيلة لتخطي الوسائط عند البحث عن

المعلومات لدى البعض. فمعظم السوق الآن يبحث عن المساعدة ولكنه لم يقبل على المكتبات. " لقد أصبحت محركات البحث التجارية في العديد من الحالات المحطة الأولى لدعوة الطلاب وحتى المحاضرين الذين يبحثون عن المعلومات، وفي بعض الأحيان ضد تأكيد جودة المحتوى المقدم من خلال خدمات المشتركين " هذا ما أورده كريس وماكلود (Breaks & Macleod, 2001: 286) وقد ذكر روبرت دويك (Robert Dwek, 2000: 59) محرر مجلة Marketing Week e- volve إن ياهو (yahoo) تعرف كيف تقوم بفحص وتقديم المعلومات على الشبكة أجود وأسرع من أي شخص آخر.

" يقوم الطلاب وأعضاء هيئات التدريس في التعليم العالي الآن بالدخول إلى مجال واسع من قواعد البيانات للشبكات المستندة على الاشتراكات، وقد حدث تحول جوهري من الاعتماد على الطباعة إلى الاعتماد على المصادر الإلكترونية كملاذ أول " (Break & Macleod, 2001: 286). إن العدد الضخم من مصادر المعلومات المتاحة في نسق رقمي تصبح بحثاً عن مهارات اختصاصيي المعلومات، ولكن كم من المرات تتم استشارة هؤلاء؟

بالإضافة إلى ذلك نجد أنه من الضروري في القطاع التجاري أن يكون اختصاصيي المعلومات جزءاً من الفريق الذي يخطط ويقوم بتنفيذ خدمات الشبكة الداخلية والخارجية في شركاتهم. فالكثير من الشركات والإدارات لا يدرك منسوبوها أن الصفحات الجيدة على الشبكة والنظم المتكاملة للمعلومات التجارية تأتي من خلال التعاون بين مقدمي المحتوى، والمنظمين، ومصممي الاتصالات الرقمية. هناك تعاون بديهي واضح في عملهم، كما أن مديري الشبكات والعمال يأتون من بين أمناء المكتبات واختصاصيي المعلومات. إن جزءاً من إستراتيجية التسويق لديهم يجب أن تكون اتخاذ المبادرات وإظهار تنظيمهم للمعلومات ومهاراتهم الإدارية بحيث يكونون

على الدوام مكملين لعمليات الشبكة الداخلية والخارجية كما أن الحوار غير المباشر يعتبر تسويقاً داخلياً فاعلاً.

لا يوجد ما يبرر تذمر أمناء المكتبات ومديري المعلومات حيث إنهم مهنيون وهو الأمر الذي تدربوا عليه وكانوا على الدوام يقومون به. إن أمناء المكتبات واختصاصيي المعلومات يحتاجون إلى الآتي :

١- أن يظهروا أنهم هم الخبراء.

٢- تقديم خدمات رفيعة.

٣- تقديم الخدمات بسرعة.

٤- تقديم المعلومات إلى الشخص الصحيح في الوقت الصحيح.

٥- أن يخبروا العالم بما يقومون به.

حدد بنسون (**Benson, 1997: 26**) ثمانية أدوار جديدة لأمناء المكتبات في (بيئة شبكة كونية) وذلك بوصفهم :

١- مقدمي الإتاحة خدمة وصول للإنترنت.

٢- ملاحين.

٣- معلمين.

٤- ناشرين.

٥- وسطاء.

٦- مصممي معلومات.

٧- منظمي معلومات.

٨- مخططين وصانعي سياسة.

وإذا لم يتم إضافة دور القائم بالتسويق فلن تكون هناك فرصة للاضطلاع بالأدوار الأخرى.

تسويق المكتبات ومراكز المعلومات في العالم الرقمي

لا تختلف عمليات التسويق في العالم الرقمي: فهي استكشاف وتحديد الاتجاهات وفهم احتياجات السوق وتقديم توليفة تسويقية ملائمة والقيام بالتقييم الشامل. إن ذات المفاهيم التسويقية تعتبر جوهرية مهما كان وحيثما كان وأينما كان السيناريو.

إن " الثقافة التأسيسية للإنترنت، وهي ثقافة تستند على الانفتاح والوصول إلى المعلومات الوظيفية " كما قال دويك (**Dwek, 2000: 60**)، هي نوع المحيط الأخلاقي الذي عمل فيه أصحاب المكتبات واختصاصيي المعلومات، وعليهم أن يشعروا فيها بالأمان في الوقت الحالي.

يمثل كتاب (**Adams & Clark, 2001**) عن الاتصالات الفاعلة على الإنترنت بداية جيدة لعملية التطبيع بالنسبة للذين يحتاجون لها. وسيجد اختصاصيو المعلومات تعاوناً مع مدخلهم وتركيزهم عند تقييم المصادر ومهارات البحث عن المعلومات والاتصالات الفاعلة. يقدم هؤلاء وصفاً مشرقاً للإنترنت وتاريخها ومستقبلها. إن وصفهم لكيفية نشوء الإنترنت وتوقعاتهم لكيفية قيام المجتمعات والحكومات والتعليم بعمل لا مركزية العالم في المستقبل سيعتبر قراءة لا مناص منها.

قام بيتر جريفيث (**Griffith, 2000: 9**) بتقديم " مقدمة صريحة غير فنية لإدارة خدمات الشبكة الداخلية والخارجية ".

وعلى النقيض كان كتاب إلين بنسون (**Benson, 1997**) مليئاً بالمعرفة التقنية عن المعدات والبرامج كما قام بتغطية البحث وكشف المصادر في العمق. ولم يقم أي من الكتابين بذكر التسويق على الرغم من أن كليهما مهتم بالمستفيد. وهناك الكثير عن نظرية التسويق قد ورد ضمنياً - مثال لذلك - أن " (**Griffith, 2000: 39**) نظر بعناية إلى " نافذة متجر " موقع الشبكة ، وكلاهما يعكس نشاطات العديد من أمناء المكتبات واختصاصيي المعلومات المهتمين على نحو خالص بمستخدميهم ويقومون بتقديم خدمات ممتازة كان يمكن أن تكون أكثر دعماً لو أنهم اتبعوا إستراتيجية تسويقية أكثر صراحة ووضوحاً.

إطار Pest و Swot الرقمي

يمثل المسح البيئي الكبير ، والمراجعة البيئية الصغيرة (**Pest** و **Swot**) ، وهما الأساس المهم للتسويق في البيئة الإلكترونية تغير الأسواق في القطاع العام بالنسبة لخدمات المكتبات ، وقد تغيرت توقعات المستخدمين بسرعة مع تزايد استخدامهم للتحكم عن بعد ، وهم على كراسي الجلوس للتسوق وإرسال البريد الإلكتروني ، والتحكم في حساباتهم المصرفية عبر جهاز التلفاز الرقمي. لم يعد النشاط الداخلي محصوراً في مستخدم الحاسب المنزلي حيث إن مشاهدي التلفاز الرقمي يستجيبون للبرامج الأخبارية والتصويت على الهواء. ومن المرجح أن يصبح الدخول عبر ذلك الجهاز خياراً أكثر راحة بالمقارنة مع الحاسبات الشخصية بالنسبة للعديد من أقسام سوق المكتبات العامة.

يجب أن ينظر إلى المكتبات على أنها تزود القارئ بمعلومات موثوق بها يمكن الوصول إليها بالطريقة نفسها مثلها مثل المصارف والمحلات التجارية كجزء من النسيج اليومي للحياة.

الرسالة الرقمية Digital Mission

لابد من صياغة رسالة جديدة فالرسالة ليست منحوتة على حجر حيث يجب تنقيحها على فترات منتظمة لدفع التغييرات إضافة إلى وضع التغيير في الحسبان. وهذا لا يعني أن التقنية الرقمية احتلت الأسبقية. فالتقنية بكل مظاهرها ستؤثر في المستخدمين والخدمات والعالمين، ويجب أن ينعكس هذا في كل بيان رسالة متعاقبة، ولكن بالنسبة للمكتبات وخدمة المعلومات سيكون التركيز مختلفاً ويتغير بمرور الزمن.

يتمثل مفتاح النجاح في العالم الرقمي الجديد في رعاية علاقات العملاء لتحويل العميل أو المستخدم أو الزبون إلى شريك من خلال علاقة منفعة متبادلة.

إن البحث عن الفرص من خلال الوسائط الإلكترونية يتطلب الوسائل وعلى كبار الإداريين تحديد المسئولين الرئيسين للمشاركة في النقاشات والتخطيط للدخول إلى السوق.

يعتقد أوكونور وجالفين (**O, Connor & Galvin, 2001: 14**) أنه " يجب أن لا نقلل من شأن فوائد أفضلية التحركات الأولى " في سوق الإنترنت عند التسويق في العصر الرقمي.

وهذا سيكون حقيقياً دون شك بالنسبة لبعض الشركات ولن يقتصر على خدمات المعلومات الضخمة متعددة الجنسيات. إن مكتبة المدرسة التي تضم معلومات وتقنية اتصالات في طليعة أقسام المواد الدراسية ستكون ذات أفضلية كاسحة عند

تسويق خدماتها لهيئة التدريس والتلاميذ، وتصبح ذات أسبقية للتمويل في عيون الحاكم. كما تحتاج الرسالة المنقحة إلى ضم الاحتياجات الجديدة لقاعدة العارفين للتقنية.

قد تبدو خدمة معلومات القطاع التجاري كأولوية؛ وذلك لتعزيز وجود وسرعة الخدمات. إن الخدمة نفسها قد تحتاج إلى توسيع المؤن عبر الإنترنت، وكذلك من خلال الشبكة الخارجية، وشبكة الإنترنت لمجموعة كبيرة جداً من المشتركين ذوي الاحتياجات المختلفة مع أخذ العناية المقابلة فيما يتعلق بالسرية.

ربما تبحث مكتبة الجامعة عن توسيع الإتاحة من خلال وحدة طرفية بعيدة عن الموقع إلى الخدمات الإلكترونية الأكاديمية المدعومة الدروس الخصوصية للتعليم الذاتي والحاسبات المباشرة؛ وذلك تعزيز مهارات الطلاب في الحصول على المعلومات، وتسهيل فاعلية البحث لدى الهيئة الأكاديمية والطلاب لمرحلة ما بعد الجامعة.

تتطلع المكتبات العامة باستمرار؛ لكي تكون جزءاً مكملاً لحياة المجتمع الذي تخدمه؛ ولتعزيز نوعية الحياة من خلال خدمات التعليم والمعلومات وأوقات الفراغ. لذا من المحتمل أن تشمل رسالتها التقنية كوسيط للتوصيل. وسيكون تدريس استخدام التقنية الرقمية أحد الأولويات عندما يكون الهدف الرئيس للرسالة هو الوصول إلى مصادر المعلومات والتعليم وشغل أوقات الفراغ بالنسبة للجميع.

لن يكون بمقدور الرسالة تجاهل دوامة الطاقة في العصر الرقمي. يقول كانون (**Cannon, 2000: 43**) " ركز - ركز - ركز - ابتكر مجموعة من الأهداف لظهورك المباشر على الخط. دع الغد فقد ولّى قبل أن تعرفه، فكّر لثلاث سنوات قادمة وفكّر بواقعية، ولكن في الموقع الذي تتوقع أن تكون فيه ".

لقد تم تأسيس مفهوم الرسالة (الرسالة) على نحو جيد كدافع ناجح في كل أنواع الشركات إلا أن العصر الرقمي بذاته ربما يؤثر في كل مفهوم الرسالة مستقبلاً ، يتم بناء البيان الجيد للرسالة ؛ نتيجة للاستشارة ويجب أن يكون هناك دعم لمراميها كنتيجة لذلك. إن وجود الشبكة الخارجية والشبكة الداخلية يتيح استشارة أكبر وأسرع مع الأسواق الخارجية والداخلية ويجب أن يقود نظرياً إلى صياغة الرسالة بطريقة أكثر فاعلية. يتخذ مينزل (**Menzel, 2001: 362**) وجهة نظر مخالفة حيث يقول : إن الأمر الملح تنظيمياً لكي تكون في الطليعة لابد من أداء قسم الولاء لخط الشركة ، ولكن من المحتمل أن تتعرض لعشى النظر ويتم دفعك جانباً في مصلحة مكان عمل أكثر انفتاحاً ومشاركة وأكثر ديمقراطية ". وقد ضمن إمكانية أن تكون للاتصالات الإلكترونية نتائج سلبية على حياة المجموعة داخل الشركة وتخيل " مكان عمل أقل مدنية وأخلاقاً حيث يتعامل الموظفون مع بعضهم بقدر ضئيل من الاحترام والاعتبار ".

يجب على أمناء المكتبات واختصاصيي المعلومات في هذا المحيط معاملة البريد الإلكتروني بجدية كجزء من إستراتيجيتهم التسويقية. إن البريد الإلكتروني يمكن أن يكون مضراً بحساب العلاقات العامة بكل ما تحمل الكلمة من معانٍ خارجياً وداخلياً. إن البريد الإلكتروني الذي يتراوح في مدخله بين المصقول إلى نقطة الفظاظة إلى العرض وغير المألوف مع اهتمام ضئيل بالتهجئة وقواعد اللغة أصبح أمراً شائعاً. الحمد لله أن استخدام العواطف ، أو " العيون الضاحكة " في حالة اضمحلال حيث إن الرئيس أو غيره من العملاء ذوي الأهمية لا يعجبون دائماً بالشخص المتبسم الذي يضع نظارة شمسية. ولكن هناك مواقع على الشبكة يبدو أنها تقوم بابتكار المزيد من العواطف على أساس يومي (**Adams & Clork, 2001: 78-79**).

لقد كثرت قصص تسويق البريد الإلكتروني المريعة فحتى أكبر الشركات يتم فيها اقتراف الأخطاء. نضرب مثلاً لذلك : قامت شركة " أيه تي آند تي " بإرسال رسالة عبر البريد الإلكتروني إلى ١.٨٠٠ من زبائنها وتم وضعها جميعاً في شفرة حاسوبية. قامت شركة نيسان بإرسال تحديث عن أحدث سياراتها الرياضية وفعلت ذات الأمر والاختلاف الوحيد هو ارتفاع الرقم إلى ٢٤.٠٠٠ رسالة. ولنا أن نفترض فقط وجود واحد أو اثنين من موظفي فورد من بين الذين أرسلت لهم الرسائل. هناك حقيقة لابد منها وهي احترام سرية المستخدم كما أن الممارسة المقبولة لدى بعض الشبكات الداخلية التي تظهر قوائم التوزيع يجب عدم أخذها إلى حظيرة الشبكات الخارجية والإنترنت.

يجب أن تكون السياسات الخاصة باستخدام الشبكة الداخلية والشبكة الخارجية وخدمات الإنترنت بما في ذلك السرية وإرسال اتصالات التسويق فقط في حالة منح الإذن جزءاً من بيان الرسالة.

المستفيد الرقمي

إن الفرق الحقيقي بين التسويق التقليدي والتسويق الرقمي يتمثل في دعم التقنية "للقدرة على توفير حلول فاعلة ومكيفة" هذا ما ذكره جراهام وهاردويكر (**Hardaker & Graham, 2001: 231**).

يحتاج أمناء المكتبات واختصاصيي المعلومات إلى بناء توليفة تسويقهم الرقمي في هذا المحيط ، وهو الحل الذي سيجعل المستخدمين والعملاء يستخدمون الخدمات ويعودون بحثاً عن المزيد. إن المستخدمين يبحثون لا إرادياً عن مصادر دائمة للإشباع النفسي والعاطفي كما يودون إبداء علاقة الولاء لمقدمي هذا الإشباع. إنهم يريدون

العودة مثلما يودون الانتماء، ويقوم بائعو التجزئة في التسويق التقليدي بالترحيب بهم على أبواب المتاجر ومنحهم بطاقات الوفاء للالتحاق بالنادي. وفي العالم الرقمي تقوم شركة بينز بالمملكة المتحدة بالدفع لزبائنها على الخط مستخدمة عملة بينز العالمية الخاصة بها. أما زبائن المطاعم المنتظمين على البريد الإلكتروني فيغيرون قائمة الطعام ويحافظون على المائدة المفضلة لهم. كما تقوم شركات البطاقات الائتمانية بمنح حوافز لهم على كل صفحة من صفحات الشبكة.

إن على المكتبات ومراكز المعلومات اتباع ذلك، أما القراء والمستخدمون المسجلون داخل النظام فيمكن مخاطبتهم بالاسم، وتشجيعهم على العودة بواسطة معلومات مستهدفة على نحو خاص تكون مرغوبة لديهم، وإنذارهم بأن وقت المواد المعارة على وشك أن تنفذ، وأن هناك مواداً جديدة في المتناول، وتوجد خدمات جديدة على الخط في صميم مجالاتهم، كما تم سن تشريعات جديدة ذات صلة بمجال منتجاتهم.

إن بإمكان الإنترنت فتح فرص أسواق جديدة مثيرة بالنسبة للمكتبات ومراكز المعلومات. فالإنترنت تقوم بابتكار مجتمعات افتراضية ذات شأن، وخلق علاقات شخصية، فالزبائن الذين " يختارون زيارتك على الشبكة، ويتحدثون عنك مع الآخرين كما لوأنك تقوم بالمشاركة ". كما أنه بإمكانك مخاطبتهم على انفراد عبر البريد الإلكتروني. وإذا تمكنت من القيام بذلك على نحو صحيح فبإمكانك تكوين صداقات جيدة مع زبائنك (**Sheith & Sisodia, 2000: 229**). إن المجتمعات ذات الشأن يمكنها أيضاً : أن تقود إلى تجميع الخبرات إلى المدى الذي تصل فيه إلى أكبر الشركات " و " يمكن أن تكون أداة فعالة جبارة للمستهلك " (**Hadaker and Grahem, 2001: 110 – 13**).

وعليه من هم أولئك الزبائن الذين يتم تمكينهم رقمياً ؟ أورد جوبر **Jobber** مقتبساً من نيبتول **Neptoll** بناء على معايير التقسيم مثل العمر، المجموعة الاجتماعية الاقتصادية، والنوع، وأسلوب الحياة الذي تم تبنيه هنا بالنسبة لأصحاب المكتبات واختصاصيي المعلومات.

إن الطفل اللاعب الذي يبلغ خمسة عشر عاماً يدخل إلى الإنترنت في المنزل أساساً ويعتقد بأنه يعرف الشبكة. يمكن لأمين مكتبة المدرسة استخدام هذا التلميذ للتأثير في نظرائه إذا تم تشجيعه على الاضطلاع بدور المدرس أو مساعد التدريس أو المدرس الخاص للتلاميذ الصغار. هذا التلميذ يحتاج إلى دفعه إلى جمعية التسويق التابعة لمكتبة المدرسة. إن استخدام الحروف الاستهلالية أمر مهم.

ألسايبر لاد **cyberlad** " ويبلغ من العمر ثلاثاً وعشرين سنة يقوم بالدخول على الإنترنت في موقع العمل وفي المنزل. يقوم الشاب جاك **Jack** بإرسال القصص البذيئة إلى أصدقائه بواسطة البريد الإلكتروني ويعتقد بأنه خبير في الشبكة.

تحتاج المكتبة العامة الوصول إلى هذا المستفيد المحتمل فهو يمثل المستقبل، وبمجرد أن يتزوج ويكون له أطفال يصبح مؤثراً في المجتمع المحلي. سيجذبه التعلم من أجل الحياة من خلال مركز معلومات شركته، أو من خلال المكتبة العامة فقط إذا تم إقناعه بأن ذلك سيتيح له طاقة إنفاق أكبر، أو تحسين صورته الذاتية.

الشخص الحاذق في علوم الشبكة والبالغ من العمر ثمان وعشرون سنة ويعتقد بأنه يعرف الكثير عن الشبكة أكثر من أي شخص آخر. وتقوم المواقع ذات القابلية للتردد عليها والتي تشجعه على المداومة بالحاجة إلى موارية رغباته وتقديم مجموعة من الفرص التفاعلية. فالمواقع ذات القابلية للتردد عليها والتي تشجع المستخدمين على المداومة تتطلب التفاعل من المستخدم، وتقوم بتحديث المعلومات باستمرار، وتقوم

بتقديم الامتحانات الموجزة كما أنها في بعض الأحيان " تدفع للمستخدمين " مقابل زياراتهم. ربما يكون هذا الشخص ماهراً إلا أن الربط مع مصادر المعلومات المثيرة للاهتمام ستقوم على الدوام بجذبه إلى الداخل.

أما "السيبرسيك **cybersec**" التي تبلغ الحادية والثلاثين فإنها تدخل على الإنترنت في المكتب فقط ، وليس داخل الحاسبات. فقد بدأت في استخدام الشبكة من أجل الإعداد للرحلات كما بدأت في التنقل عبر الشبكة. ويمكن منحها مهارات المعلومات على الخط مباشرة باستخدام الدخول إلى مواقع ذات الصلة للمحافظة على رغباتها. ومثلها مثل "السيبرلاد" فإنها ستقوم بتقدير قيمة التمييز الذاتي بالنسبة للرسومات الإيضاحية الخاصة بالتسوق والربط مع المواقع التي يحتمل أن تقوم بزيارتها بما يقودها إلى مجموعة متنوعة من الخدمات المفيدة من الشركة أو من المكتبة العامة. ومن المحتمل أن تجذبها المكتبات التعليمية ومراكز المعلومات نسبة لأن الإناث في هذا العمر كثيراً ما يبحثن عن تطوير أنفسهن.

أما إنفوجونكي " **Infojunky** " الذي يبلغ الأربعين وهو شخص متزوج ولديه أطفال. ربما يكون هذا الشخص في مهنة متوسطة ، ويجب أن يكون في اتصال مع الإنترنت ، ويشعر أيضاً ربما خطأ أن الوقت الذي يزجيه على الشبكة هو عبارة عن مصلحة كبيرة بالنسبة لمهنته. هذا الشخص يحتمل أن يقوم باستخدام مواقع شبكة المعلومات الخاصة بالمجتمع المحلي ، ويمكن استهدافه بالمعلومات التي يمكن تحويلها إلى زوجته وأطفاله.

إن الهدف هو جعل الحياة أسهل بالنسبة للمستخدمين وتذليل العقبات أمامهم. ويقوم أمناء المكتبات في المملكة المتحدة باستخدام تقنية المعلومات والاتصالات لإحداث التضمين الاجتماعي " لمقاومة العزلة الريفية وتقديم إضافة إلى تعليم الكبار"

بهدف منح كبار السن الفرصة " للحاق بآخر الأخبار وتطوير مهارتهم الحياتية " (Cash for Ict access, 2001: 272). ويقوم كبير أخصائي المعلومات في شركة بروكتور آند جامبل الأمريكية بمنح العملاء قيمة مضافة في المعلومات المستندة إلى الشبكة، كما يقوم موقع معهد بامبرز على الشبكة بتقديم معلومات خبيرة عن الأبوة لمن يحتاج لها ومتى يحتاج لها، وهذا " قد يكون منتصف الليل في بلدهم " (Milchell, 2000, 34).

كيف يختلف التسويق الرقمي عن التسويق التقليدي ؟

تعزى أسباب الاختلافات بين التسويق التقليدي والتسويق عبر وسائل الإعلام إلى الطبيعة التفاعلية للتقنية الرقمية سواءً أكانت شبكة الإنترنت أم الأقمار الاصطناعية، أم التلفاز الرقمي، أم الهاتف الجوال (Kiani, 1998) ويقع الاختلاف الحقيقي في معاملة المستفيد كشريك في توفير الخدمات. وهذا بدوره يذهب أبعد من فهم احتياجات القارئ أو المستخدم للترحيب بالمدخلات من المستخدم. وباستطاعة المستخدم عمل اختلاف بهذه الطريقة حسب الخدمة الفعلية المقدمة، ومثال ذلك: اختيار الحصول على الخدمة بالطريقة التي تلائمه عن طريق وسيط محدد، وفي وقت محدد، وحتى على مستوى جودة محدد. وتتركز الاختلافات الأخرى حول الطبيعة المكيفة للتعامل الرقمي (انظر الشكل ٧.١).

توليفة التسويق الرقمي

المنتج الإلكتروني

من بين المفاهيم التي تدفع التجارة الإلكترونية هي أنه في عصر المعلوماتية أننا نجد أن المعلومات في حد ذاتها تمثل المنتج. (Hooper, 2001: 76).

ستكون منتجات المكتبات ومراكز المعلومات في شكل معلومات في قالب رقمي وخدمات معرفية جارية، وتوصيل مستندات (مع العناية بإصدارات الرخص وحقوق الطبع) ومواد الدراسة في القطاعات التعليمية ومعلومات المنتج في القطاعات التجارية إضافة إلى خدمات المستفيدين عبر مواقع الشبكة مثل الدخول إلى الفهارس، واستقبال بيانات المستعيرين، وصفحات الأسئلة المتكررة. وبالنسبة لكل هذه التعاملات الرقمية هناك حاجة إلى تصميم اللغة، ومستوى وتعقيد الإرشادات مع وضع المستفيدين في الاعتبار، كما أنه يجب اختبارها في السوق. وهذه النقطة الأخيرة كثيراً ما يتم تجاهلها.

هناك فرص جديدة يجب استغلالها في الأسواق والمنتجات الجديدة، كما توجد دون شك ميزة تنافسية عندما تقوم مكتبة بتقديم خدمة داخل المجتمع قبل العارضين الآخرين المحتملين مثل : تدريب تقنية المعلومات، وإسناد فرص التعليم أو العمل أو الدخول بالخط المباشر إلى السياسات الحكومية الوطنية والمحلية والوثائق والنقاش.

لقد أصبحت ثورة الكتاب الإلكترونية الرائدة سخرية مثبطة، وهذا ليس بسبب أن الكتب لا يمكن قراءتها داخل الحمامات. وعلى الرغم من وفرة مصادر المعلومات على الشبكة على مستوى العالم فإن بعض أمناء المكتبات يعتقدون أن وجود الشبكة لن يقلص من طلب المستندات الورقية جملة أو على نحو كبير لبعض الوقت، وفي السوق.

التسويق التقليدي	**التسويق الرقمي**
تسويق ضخم	تسويق فردي أو تكييف جملي

التجزئة	المجتمعات المتشابهة في الرأي
المستخدمون كهدف	المستخدمون كشركاء
مستخدمو العرض	طلب المستخدمين
الاتصالات من فرد إلى عدة أفراد	الاتصالات من فرد إلى فرد أو من مجموعة إلى مجموعة
التصنيف	اتصالات الاتجاهين
الحوار الفردي	الحوار

الشكل ٧,١ اختلافات التسويق التقليدي والرقمي (تبعاً لـ **Kiani, 1998**).

حيث يطلب فيه أقل من ١٠٪ من القراء الكتب الإلكترونية وفقاً لبحث صادر من اكسنشر **Accenture** (أندرسين للاستشارات سابقاً) لن يقوم الناشرون بإصدار كتب لتتم معالجتها رقمياً كما إنهم لن يستثمروا بقوة في عملها لأنفسهم. (**Hyams, 2001 : 280**)

يؤكد كانون (**Cannon, 2000: 11**) أن تسويق المنتجات الإلكترونية يختلف قليلاً عن تسويق المنتجات الأخرى.

١- إنتاج منتج يوافق احتياجات الزبون (أبحاث الزبائن).

٢- الكشف للزبون عن المنتج (الدعاية والإعلان).

٣- الإجابة عن أسئلة الزبائن واهتماماتهم لإنهاء البيع. أما بالنسبة للمكتبات ومراكز المعلومات فإن هذا يقوم بالتفسير للتأكد من أنهم يستخدمون الخدمة.

٤- الاستماع للزبائن للتأكد من أن المنتج يوافق احتياجات الزبائن (خدمة الزبائن ـ المبيعات).

إن الأخيرة (الاستمرار في مقابلة احتياجات الزبائن) هي التي فشل أمناء المكتبات والمعلومات في معالجتها حيث يكون بإمكان التقنية مساعدتهم لتحقيق هذا الهدف في المستقبل وتأكيد النجاح لخدماتهم. يقول كانون (**Cannon, 2000**) " إن مفتاح التسويق الناجح على الإنترنت هو المبادرة والمحافظة على حوار على الخط مع المستهلك يبدأ هذا الحوار قبل أن يقرر شراء منتج ويستمر بعد القيام بالدفع. وبغض النظر عن البرامج الممتدة لسنوات يجد العديد من الاختصاصيين صعوبة في عمل طرق إلى الدعم ومؤازرة ذلك الإحساس بالعلاقة الفردية بقدر اهتمام القارئ أو المستفيد. ويجب أن تصبح إدارة العلاقات والتي ستتم مناقشتها في هذا الفصل أسبقية تسويقية بالنسبة لأمناء المكتبات واختصاصيي المعلومات.

مواقع الشبكة كمنتجات

لابد أن تكون الشبكة الفاعلة التي كثيراً ما يتم زيارتها ومراجعتها ؛ لأنها إعلامية ، وترفيهية ويتم تحديثها باستمرار ، ذات أسبقية إذا كان مركز المعلومات يرغب في المشاركة الكاملة في العالم الرقمي. إن موقع الشبكة عبارة عن منتج كما أنه أيضاً أداة ترويج ممتازة إذا أحسن استخدامها ، كما أنها حسب شروط توليفة التسويق تمثل قناة رئيسة للدخول.

تتمثل الخطوة الأولى في - لماذا تريد المكتبة أو مركز المعلومات موقعاً على الشبكة - هل سيكون ذلك منتج شبكة الخدمة داخلياً عبر شبكة خارجية وسيتم الربط مع المشاهدين على مستوى العالم عبر الإنترنت ؟

الشبكة البينية والشبكة الخارجية

الشبكة البينية هي الشبكة الواقعة داخل منظمة، وتقوم بالمساعدة في الدخول لمعلومات تلك المنظمة باستخدام أدوات الإنترنت. ويقوم متصفح[٧] الشبكة والبريد الإلكتروني بتوفير المعلومات المحمية والعمليات لمنسوبي المنظمة فقط. إن التسويق الداخلي مهم بالنسبة للمكتبة ومركز المعلومات وسيكون الجمهور المحلي بمثل أهمية الجمهور الخارجي إن لم يكونوا أكثر أهمية. ويجب أن يرمي توفير شبكة المكتبة أو مركز المعلومات إلى توفير القالب للإدارات الأخرى.

أما الشبكة الخارجية فتقوم بتوسيع تسهيلات الشبكة البينية أو جزءٍ منها ولديها كلمة مرور تحميها إلى المستخدمين الخارجيين وإلى العملاء والزبائن والموردين والشركاء، وحتى المنافسين في بعض الأحيان.

تقوم بعض شركات الأدوية الرئيسة مثلاً بجعل بعض أعمال أبحاثها متاحة لشركات أخرى تعمل في ذات الحقل. إن مفهوم الشبكة الخارجية يقع داخل فلسفة الانفتاح التي تمت مناقشتها سابقاً وليس مجرد جهاز فحص تقدم النظام على الرغم من أن المتعهد والمستخدم يستفيدان من مدخل تتبع المعاملات.

سيحتاج اختصاصيو المعلومات إلى مراقبة المعلومات المتاحة لمشتركي الشبكة الخارجية بعناية نسبة لوجود ثمنٍ لرأس المال الثقافي في القطاع التجاري. وللموازنة بين ما يمكن الوصول إليه مع ما يجب أن يظل سرياً توجد عقدة تمثل تحدياً متغيراً.

---

[٧] متصفح الشبكة عبارة عن برنامج كمبيوتر يساعد في الدخول إلى الشبكة العالمية WWW.

الإنترنت :

على متعهدي المعلومات وأمناء المكتبات واختصاصيي المعلومات أن يكونوا مهنيين عندما يضعون معداتهم على الإنترنت. فموقع الشبكة يحتاج إلى الجمع بين توليفة التسويق الحالية مع نموذج **dot.com marketing** للوصول إلى مستخدمي الشبكة البينية والشبكة الخارجية والإنترنت. وعلى الموقع استهداف القطاعات المناسبة وتوصيل المحتويات ذات الصلة، والتماس الاستجابات، وتقديم الحلول المناسبة، وتشجيع المستخدمين على العودة. فالموقع يحتاج إلى جذب المستخدمين، ويشارك في رغباتهم، ويشجع على المشاركة والاستجابة والتغذية الاسترجاعية من أجل بناء تحليلات المستخدمين والمحافظة على ولائهم. فالمستخدم الفعلي يحتاج إلى التحريك من الصدفة فقط إلى الزيارة. كما أن إجراء الحوار أمر حيوي مع معالم الترحيب مثل كتاب الزوار. ولابد للموقع من أن يبدو ملائماً للمستخدمين لسحب الزوار إلى الداخل وإقناعهم بالبقاء. فالموقع الجيد يقوم بتقديم الخدمات كما أن طرح الأسئلة المتكرر يعتبر أمراً مفضلاً. ويمكن استخدام الموقع في الإعلام والإقناع والترفيه والتأييد (**Adams and Clark, 2001**).

تمثل قيمة الزبون المفتاح إلى المحتوى الموجه والمرتب لشرائح محددة في السوق. ويركز تكييف الزبون على احتياجات المستخدم وسيتباين المستخدمون من المستخدم الرفيع الثقافة إلى المستخدم لأول مرة، والمفزوع. إن استهداف شرائح محددة ومخاطبة المستخدمين مباشرة وإرشادهم إلى روابطهم من خلال توجيهات إلى صفحاتهم، وتشجيع النشاط الداخلي سيدفعهم إلى العودة. إن تطوير مجتمعات متخصصة ومجموعات نقاش على الخط الذي تلعب فيه المكتبة ومنسوبو المعلومات جزءاً كاملاً سيشجع على الولاء والتكرار. وستكون نظم مشاركة المعرفة ومقاسمة الوثائق وقوالب

المنظمات الخاصة بعمليات إعداد الوثائق وتحديث الأخبار وتحديث التشريعات أموراً ذات منفعة وفائدة، كما سيتم بطريقة تقييم توفير تسهيلات طلب التقارير والإحصاءات والحجوزات على الخط.. الخ التي ستتم بطريقة مباشرة أو بطريق غير مباشر.

سيكون بمقدور المكتبة أو خدمة المعلومات التحول إلى الزملاء أو الأقسام بالمنظمات بحثاً عن المساعدة في البناء الفني، ولكن التصميم الجيد للشبكة يعتبر أمراً مهماً. وعلى كبار الإداريين مواجهة الحاجة لموارد ملائمة منذ المراحل الأولية ببسالة، والنهوض بأعباء مدير الشبكة ومصممها.

وربما يتوجب على المكتبة أو مركز المعلومات معايشة التصنيف المشترك، فحيث تقوم المنظمة بتشغيل نظام البوابة **Portal system** ويكون الدخول إلى العديد من المواقع المرتبطة بالبوابة ومعالم التصميم القياسية أمراً عادياً، الشيء الذي قد يقيد تسويق خيارات أساليب المنازل بالنسبة للمكتبة أو خدمة المعلومات، ولكن الصورة المشتركة التي تمت مناقشتها في الفصل التاسع تعتبر أمراً مهماً في التسويق، وما قيل عن ملكية صفحات الشبكة إن لم يكن الموقع يجب أن تكون للمكتبات أو مراكز المعلومات. ويجب أن ينظر لهذا كموقع شبكة ذي مصداقية. وهناك حاجة للتركيز على الهوية وسمعة المكتبة أو مركز المعلومات وإعطاء تفاصيل الاتصال المباشر وغير المباشر.

إن معاملة موقع الشبكة كمنتج أو خدمة سيساعد في تأكيد الحاجة للميزانيات والموارد على مستوى يعادل الخدمات الأخرى المقدمة. وهناك خطر حقيقي حتى في الشركات الكبيرة يتمثل في أن الميزانيات ليست حقيقية. لقد ذهبت الأيام التي كان فيها وجود الشبكة في أيدي المتطوعين الأوائل الراغبين في الإنترنت، ولكن بسبب النظر إليها كوسيلة رخيصة فإن مستوى الموارد المطلوبة ليس وشيكاً. إن متوسط الدورة

الحياتية لمنتج موقع الشبكة ليس أكثر من شهور ويرمى ؛ لأن يعيش طويلاً ويزدهر" هذا ما ذكره غاباي (Gabay, 2000: 96) ولكن الازدهار لا يأتي بلا ثمن ، وإن المستخدمين سيعودون إذا منحهم الموقع ما يريدون ، هذا يعني الإشباع الفوري والروابط المساعدة ومعالم الملاحة الجيدة والتداول. وهذا الأمر يستغرق وقتاً وخبرة وموضعاً إلكترونياً.

إن التقنية عبر الأقراص المكتنزة المقروءة فقط ، وقواعد البيانات الببليوجرافية والدخول إلى الإنترنت أصبحت القاعدة ، وإن تكميل هذا التدبير بتطوير هيئة العاملين وتعليم المستخدم يقوم بتغيير الوجه التقليدي للمكتبة أو مركز المعلومات.

لقد قامت المكتبات بتوفير أوجه الربط البيني الإلكترونية كنقاط معلومات عبر الشارع أو على مستوى الحرم الجامعي لسنوات ، وقد أصبحت هذه النقاط مراكز مهمة في توصيل خدمات المؤسسات التي تُوَفِّر هذه النقاط. وأكبر نقاط ضعف هذه الخدمات في عيون المستخدمين هو افتقارها إلى التفاعل الداخلي ، ولكن هذا الوضع بدأ في التغير مع إضافة بعض قدرات الشبكة البينية والشبكة الخارجية لبعض هذه النقاط.

إن تمكين المستخدم من الدخول إلى المكتبة أو مركز المعلومات من مكان العمل أو طاولة الطالب أو من المنزل يعتبر تعهداً عظيماً.

ومثلما هو الحال في البيئة الطبيعية يجب أن تقوم البيئة الواقعية بعكس هوية وصورة الخدمة ، وهذا هو الوجه العام الحقيقي. ويمكن الدخول إلى المكتبة أو مركز المعلومات من قبل أعداد صغيرة نسبياً بالمقارنة مع أولئك الذين يقومون بالدخول إلى أبوابها الوهمية. ويجب معاملة موقع الشبكة كممثل للمكتبة أو مركز المعلومات بالطريقة التي يتم بها تدريب مندوب المبيعات وتقييمه وتقييم تقدمه. ويجب التفكير والبحث عن التغذية الاستراجعية ، وعن وجود الشبكة البينية ، والشبكة الخارجية ،

والعمل وفق ذلك، ويجب حفظ الصفحات الجاري بناؤها بعيداً عن موقع الشبكة لحين أن تكون جاهزة لاستخدامها بواسطة الجمهور: عدم السماح بالدخول العام على موقع البناء إلى أن يصبح البناء جاهزاً.

ستقوم الروابط المتبادلة بتعزيز الصورة، إضافة إلى جعل الموقع أكثر نفعاً. وقد تكون هناك حاجة للمتنازلين للإشارة إلى أن المكتبة أو مركز المعلومات ليس مسئولاً عن صحة المعلومات في مثل هذه الروابط. وتحتاج المواقع المترابطة إلى الفحص المنتظم وإذا لم تكن عاملة يتم قطع الارتباط بغض النظر عن عدد المتنازلين فإن المستخدم سيلقي باللوم على المكتبة أو مركز المعلومات في حالة النتائج الضعيفة والوقت والطاقة المهدرين. إن التعاون مع أجهزة الربط الكبيرة يعتبر أكثر أهمية في محيط التسويق الرقمي، حيث إن المستخدمين يقومون بالاختيار بأنفسهم مع سمات متطابقة أو شديدة الشبه، وأنهم يقومون بوضع العلامات على الخدمات المترابطة مقابل خدمات المكتبة أو مركز المعلومات.

هناك حاجة إلى خطة عملية: ما هي الأهداف - من هم الجمهور المستهدف على الإنترنت والشبكة البينية، والشبكة الداخلية، والشبكة الخارجية - من الذي يقوم بإدارة وظائف وتوفير وتصميم المعلومات ؟ إن الخدمة تتطلب الدفع للتصميم المحترف والصيانة مثلها مثل تحديد مصدر بنية البناء، وإذا كان هناك من يهزأ بالفكر فيجب تذكير كبار الإداريين عن لوائح الصحة والسلامة - إن صحة وحياة الخدمة تكون معرضة للخطر إذا فشل موقع الشبكة بالدليل.

إن إصدار قرار عن طراز المنزل في ما يتعلق بصفحات الشبكة البينية والشبكة الخارجية والشبكة الداخلية عندما لا تكون هناك حاجة لتطابق تام - وقد يكون مغرياً للاعتقاد بأن اللغة والأسلوب ربما يكونان مختلفين بالنسبة لكل مشاهد، ولكن ذلك

يثير هذا التساؤل: لماذا تقوم الخدمة بتقديم ثلاث صور مختلفة للمستخدمين الذين يدخلون عبر كل الطرق ؟

إن الدخول عبر مجال يمكن معرفته وتذكره سيقوم بخلق حركة مرور إلى الموقع " ما يوجد في الاسم " يكون أكثر أهمية هنا. ويجب تقديم (محدد الموارد المنتظم) الخاص بالكتبة أو موقع مركز المعلومات أو صفحات معينة في الإصدارات المباشرة على الخط وغير المباشرة حتى لو كان الموقع أو الصفحات تقع في موقع شبكة إحدى المنظمات وبالعدم مجازفة في نجاح المستخدمين المرتقبين.

بناء موقع على الشبكة

إن توفير المعلومات المفصلة عن بناء موقع على الشبكة لا يمثل أحد أهداف هذا الكتاب. وهناك العديد من الخدمات المهنية المتاحة عن بناء المواقع على الشبكة والعديد منها تقوم بتقديم المشورة في هذا الصدد كالإعلان عن الشعارات والبيانات (انظر أدناه) ويتم نشر كتيبات التشغيل يومياً ويعد كتاب آدمز وكلارك أكثرها فائدة (**Adams & Clark, 2000**) ، والذي يضم الأقراص المدمجة والمقروءة فقط الخاصة بباقي الشبكات عن بناء مواقع الشبكات.

يقول آدامز وكلارك (**Adams & Clark, 2000: 223**) " فكر الإستعارات التي تقول : إن موقع الشبكة هو السوبر ماركت الذي ربما تكون فيه السلع مصنفة حسب حاجة المتسوقين، وهناك مرفق للدفع والمغادرة وإدارة خدمات الزبائن. فكر في نظام الإرسال السريع إلى أن: تقوم نقرة واحدة بإعادة المستخدم إلى الصفحة المحلية - يحتاج أمناء المكتبات والمعلومات التنقل عبر هذا المكان الافتراضي خلال فترات منتظمة

للبحث عن اللغة الإصلاحية والغموض في الروابط للاستماع لما يقوله المستخدمون ؛ ليحاولوا وضع أنفسهم في موضع المستخدمين.

تكون أجود المواقع تنظيماً واضحة وبسيطة الاستخدام. فالمستخدم يريد تقدماً ميسوراً عبر موقع الشبكة : معلومات على صفحات بحجم الشبكة ـ روابط ـ أزرار ومناطق القوائم التي تقوم بإلقاء الضوء على كل المساعدات. وقد أوضحت الأبحاث أن عدداً كبيراً من المستخدمين لا ينزلون إلى أسفل لذا تضيع المعلومات أو الروابط عليهم. يريد المستخدمون الحصول على الأشياء بسرعة : توفير موجهات وروابط دقيقة تتيح مجموعات من الطرق إلى المساعدة في المعلومات المطلوبة. كما أن أزرار التنقل في الموقع نفسه تقوم أيضاً بتقديم المساعدة. إن المستخدمين لا يرغبون في البحث عبر الصفحات صفحة بعد صفحة : هذه الاتجاهات الثلاثة يجب أن تكون في الحد الأقصى قبل التوقف ولابد من تنظيف الموقع والصفحات الفردية بانتظام المنتهية صلاحيتها من المعلومات الغريبة والمعلومات المغلوطة ، والقيام بإضافة الأخبار أو مختلف الموضوعات. وعادة ما يتم رفض المواقع ذات الجاذبية ولكنها معقدة عند التنقل أو استهلاك الوقت في البحث.

ما وراء البيانات

تعتبر القدرة على جذب المستخدمين أمراً حيوياً. فاستخدام البيانات الملائمة والكلمات الرئيسة في نصوص الصفحات للتأكد من أن محركات البحث تقوم بوضع قائمة بمواقع خدمات المكتبات أو مراكز المعلومات وتعمل على جذب انتباه المستخدمين. تقدم خدمات مواقع الشبكة المؤسسة محرك البحث بنشر أدوات إرشادية مساعدة باستخدام ما وراء البيانات ، ومهارة محركات البحث كونها من بين المواقع

العشرين الأولى التي تم وضعها في القائمة استجابة للبحث، وكذلك كيفية ضم الكلمات الدالة على كل صفحة لتعزيز الموقع على القوائم. وكيفية تفادي اجتياز التكرار المعتمد للكلمات الدالة التي سيتم انتزاعها بأي طريقة بواسطة روبوت محرك البحث أو زحف العنكبوت. ومن الممكن إنهاء مصطلحات البحث المثيرة كثيرة الاستخدام ـ وقد استخدم كير (**Kerr, 1999: 40**) كلمات : تايتانك ـ وجنس ـ وكرة القدم ليعرض مدى سهولة تحقيق تصنيف النجاح ، ولكنه يحذر قائلاً : " لا تفعل ذلك " إن هذا سينفر المستخدمين وربما ينتج في عرضه الموقع لإعاقة محركات البحث.

في عالم التنافس على التقاط المستخدمين من المهم أن تحظى بالمصداقية والمحافظة على الاستقامة.

الترويج الإلكتروني

هناك في الوقت الحالي القليل من المكتبات ومراكز المعلومات القادرة على تزويد القنوات الفضائية للمشتركين في شكل مطابقة لبعض أندية كرة القدم العالمية الشهيرة. ويعتمد معظم الناس بالنسبة للمستقبل المنظور على موقع الشبكة كأداة تسويق.

عندما يكون الغرض هو الترويج يصبح موقع الشبكة نافذة متجر، وستصبح المعلومات الموجودة في المكتبة أو مركز المعلومات أسمى وأعظم، ومع ذلك يجب تفادي الكتيبات، فهي تدوين كخيار سهل وسريع، ولكن من الأجود تفاديه ؛ لأنه يتجاهل طبيعة فئات مستخدمي الشبكة كما أنه ينفّر المستخدمين الذين يطلبون المزيد من المعلومات بعيداً عن الخط وتقدم لهم ذات المعلومات مرة أخرى.

يلعب التصميم الواضح دوراً في ترويج موقع الشبكة، والأهم من ذلك هو أنه يقوم بترويج صورة خدمة المكتبة أو مركز المعلومات. ومرة أخرى، هذا ليس عملاً

خاصاً ضمن أوقات عضو الهيئة الحريص على الحاسبات. ولكن عليك إدارة وتحديد مصادر موقع الشبكة حسب ما تفعله تجاه أي مشروع آخر وهناك فرصة أفضل للنجاح.

تحتاج رسالة موقع شبكة المكتبة أو مركز المعلومات إلى التعزيز في أي مكان ويتساوى الترويج غير المباشر لعنوان الشبكة في الأهمية مع الترويج بالخط المباشر: يجب أن يكون URL[٨] على كل قطعة من أدوات الكتابة، وعلى كل سيارة توصيل، وعلى كل لوحات الإعلانات الداخلية والخارجية، وعلى كل رسالة إخبارية لشركة أو هيئة، وعلى كل صينية داخل حجرات جلوس المقاهي، وبالطبع على كل بريد إلكتروني.

العلاقات العامة الإلكترونية

تقوم الإنترنت والشبكة الخارجية والشبكة الداخلية بتوفير فرص حوارٍ لا نهاية لها. وتقع كيفية معالجة الاتصالات في قلب إستراتيجية اتصالات التسويق.

يمكن بسط الرسالة للسوق مباشرة وتحويل الرسائل الأخرى مباشرة دون التعرض لخطر تغيير الوسطاء الذين يقومون بتشويه أو تعطيل الرسالة. ويجب توخي الحذر حيث إن الاستجابة السريعة جداً لوضع السوق قد تؤدي إلى معلومات مضللة أو بيانات ذات إدراك متأخر يمكن توصيلها إلى مستويات مختلفة من المعلومات أو عن طريق مدخل مختلف بلغة العلاقات العامة.

يجب البحث عن تفاعل المستخدمين فقط إذا أمكن المحافظة عليها. إن الحوار مع المستخدمين يعتبر جذاباً من الناحية التسويقية، ولكن يجب تشجيعه فقط عندما يكون بمقدور المكتبة أو مركز المعلومات تحمل طلب التفاعل الداخلي على موظفيها.

---

(٨) URL: عنوان مورد نظامي على الإنترنت (نظام العناوين القياسية على الإنترنت).

لابد لنا أن نضع في الاعتبار أثر الكتابة الضعيفة، والطرق، والاستجابات غير الملائمة على المشاهدين المحليين والخارجيين. مثال ذلك نشر عناوين الموظفين الإلكترونية الفردية على موقع الشبكة، ولكن على هؤلاء أن يعوا جيداً دورهم ومسؤولياتهم عند الاستجابة. بناء على ذلك يجب تحديد السياسات على المستوى الإستراتيجي عن من هو المسئول للتحدث نيابة عن المكتبة أو مركز المعلومات حيث إن كل موظف يمتلك مدخلاً إلى البريد الإلكتروني متحدثاً محتملاً.

السعر الإلكتروني

تشمل التكلفة بالنسبة للمستخدم الوقت المنفق على الموقع، وفي كثير من الأحيان يكون لذلك سعر يتم إرفاقه وهو أمر بدأ المستخدمون إدراكه جيداً. إن وقت المستخدم بأي معنى يعتبر سلعة غالية، فكلما تيسر دخول المستخدمين إلى موقع المكتبة أو مركز المعلومات والحصول على ما يريدون بسرعة زاد احتمال رضاهم وزاد احتمال بقائهم، وبذا يتم تحقيق أهداف التسويق.

يقوم المستخدمون بالاختيار حيث إنهم اختاروا زيارة الموقع بمثل طريقة اختيارهم مشاهدة برنامج تلفزيون، ولكن الوقت المستغرق على الموقع لابد أن يكون ذا قيمة بالنسبة للمستخدم. فالمشاهدون أقل انتقاءً لمشاهدة التلفزيون، وهم في ذلك يستخدمون وقت المشاهدة أيضاً في نشاطات أخرى.

يعيش المشاهدون في عالم مفعم بالإثارة تعتمد فيه الكثير من الوسائل الإعلامية على الاستجابة الآنية للصورة للقيام بترويج رسائلهم : الوسائل الإذاعية والوسائل المطبوعة والإعلانات، ورسائل لوحات الإعلانات، والإعلانات التلفزيونية التجارية التي تمس ما دون الوعي حتى في التسجيل التلفزيوني. وعلى

المكتبة ومركز المعلومات أن يقررا بين الصورة ومعضلة المعلومات. فالصور الجميلة وتسلسل الافتتاح على حساب موقع نظيف ذي مظهر مهني يجب ألا يكون القرار الذي يتم الوصول إليه. وهناك أمر مهم بالنسبة للقرارات فيما يتعلق بمظهر الصفحة المحلية وهو أن صفحة بدون نص لن يتم التقاطها بواسطة محرك البحث مما يقلل من فرص المستخدم في الحصول على المعلومة. والأكثر أهمية للمستخدم هو إن كانت الصفحة المحلية تشتمل على معلومات خالصة، فلن يكون هناك تكلفة للانتظار خلال مرور الصور.

التسوق بحثاً عن المعلومات

تتوسع التجارة الإلكترونية توسعاً سريعاً حيث تتم حماية العمل التجاري بالتشريعات، وتزيد ثقة المستهلكين في الوسائل الرقمية، لقد كسر التسوق عن طريق التلفزيون والأقمار حواجز المقاومة الأولية، ويبدو التحرك نحو الرقمية كأمر سلس بالنسبة للمتسوق المحلي الحالي - وربما تجد مراكز المعلومات التي تنوي فرض رسوم للدخول أن تركيزها يجب أن يكون على مستويات الرسوم لمختلف فئات أسواقها أي التسعير التفاضلي بدلاً عن الاستفسار عما إذا كان ذلك سينفر المستخدمين بفرض الرسوم.

تحتاج المكتبات العامة إلى تقديم منشوراتها ومنتجاتها الأخرى للبيع عبر مرافق مطالبه مباشرة على الخط، ومرافق دائنة، وهي سهلة الإعداد بعون المهنيين. وبنفس القدر ستحتاج المكتبات الأكاديمية التي تقوم بتقديم الطبعات الجديدة من قواعد بيانات البيليوجرافية مثلاً إلى المناقشة مع مشاريع الحاسبات الدائنة للطلاب

وهيئة التدريس. وتمثل المكتبة البريطانية واحدة من الشركاء الرواد لمكتبة صور التراث الرقمية الأولى في العالم المدعومة من التجارة الإلكترونية كلياً.

وبعد افتتاحها في ربيع ٢٠٠١م أصبحت توفر الصور من مجموعة من المكتبات والمتاحف وصالات العرض والمؤسسات. ولقد تعود المستخدمون الآن على التنافس الرقمي ويقومون بالبحث عن أجود الصفقات من البنوك وتجار التجزئة عبر الخدمات التفاعلية. وسيصبح إدراك المستخدمين أنه باستطاعتهم الكفاح للحصول على المعلومات أيضاً، وربما ركوب الموج على الإنترنت بحثاً عن " أجود الصفقات " دون أن يدركوا أن معاييرهم في البحث قد تتصدع وتتأثر بعوامل مثل المظهر أو سرعة الاستجابة. كما أن السعر قد يكون معلومات مغلوطة.

إدارة علاقات العملاء

لقد بنيت " **4Ps**" الأربعة الإلكترونية (انظر الفصل الرابع) التوليفة التسويقية على معادلة التسويق المألوفة. كما أن تسويق البريد الإلكتروني الذي تمت مناقشته في الفصل الخامس يقوم أيضاً باتباع الشكل التقليدي ولابد لأمناء المكتبات واختصاصيي المعلومات البدء في إضافة بُعْدٍ آخرٍ إلى حقيبة تسويقهم في العصر الرقمي : بمعنى تسويق العلاقات، وعلى وجه الخصوص إدارة العلاقات.

إن نظريات استخدام المتسوقين هي الأحدث حيث إن القدرة على حيازة بيانات كاملة عن الزبون من خلال نقره على زر خلال القيام بمعاملة الزبون تعتبر بالمقارنة أمراً حديثاً. وهناك فرص كثيرة لتعزيز خبرة الزبائن وتسويق خدمات أخرى، والمحافظة على ولاء الزبائن إذا تمت معالجة هذه الفرص بحكمة. وتتمثل الفكرة الرئيسة

في العـالم الرقمـي الجديـد في رعايـة وتعهـد علاقـات الزبـائن، وتحويـل العميـل، أو المستخدم، أو الزبون إلى شريك في علاقة ذات منفعة متبادلة - إن تسويق العلاقة وإدارة علاقات الزبائن هي مفاتيح النجاح.

يتعلـق تـسويق العلاقـات بتأسـيس العلاقـات الطيبـة، والمحافظـة علـى تعزيـز الاتـصالات مـع المـستخدمين والمتعهـدين والمـوزعين. أمـا إدارة علاقـات الزبـائن فتهـتم بالمستخدمين الحـاليين وكيفيـة المحافظـة علـيهم، وذلـك مـن خـلال إحـساس المـستخدم بالترحيـب وتحديـد كـل الـسمات الـتي تمـت مناقـشتها في التقـسيم، إضـافة إلى الفكـرة والموقف والسلوك مـا أمكـن، بحيـث يمكـن تعزيـز المنـتج وتقـديم الخدمـة لتبـدو وكأنهـا مكيفة حسب طلب الزبون أي بمعنى تشخيص الخدمة. إن المستخدمين والقراء الراضـين عـن الخـدمات والـذين يـشعرون بالراحـة في علاقـتهم مـع المكتبـة أو مركـز المعلومـات سـيظلون علـى ولائهـم بـل سيـصبحون قـوة بيـع حيـث يجـذبون زملاءهـم وأعـضاء أسرهم، والطلاب الآخـرين إلى هـذه الخـدمات " إن إدارة علاقـات الزبـائن عبـارة عـن عمليـة كليـة تتعلـق بتحديـد وجـذب وتمييـز الزبـائن والمحافظـة علـيهم " هـذا مـا قـال بـه سـتراوس وفروسـت (**Strauss & Frost, 2001: 284**) في عملـها المـشترك عـن التـسويق الإلكتروني. فقد قاما بوصف التسويق الإلكتروني قائلين " التسويق المشترك وهو مجتمع مشترك يستفيد فيه كل مشارك من الآخر في بيئة من المنفعة المتبادلة " (**Strauss & Frost, 2001: 325**).

لقـد أوضـحت البحـوث المتكـررة الخاصـة بالتـسويق إن الـشركات الـتي نالـت درجات عالية في إرضاء خدمات المستفيدين (تلك التي تجيب عن الأسئلة وتقوم بحـل المـشاكل وتـستجيب للـشكاوى بـسرعة) هـي الـتي تكـون دائمـة النجـاح بالمقارنـة مـع منافـساتها. ويمكـن لاختـصاصيي المكتبـات والمعلومـات أخـذ مـذكرة مـن المستـشارية

المستديرة في مارس ٢٠٠٠م التي قامت بتصنيف شركة استبدال قطع غيار السيارات (كويك فت) في أعلى القائمة لامتيازها في برنامجها الخاص بعلاقات الزبائن (**Donald, 90 : 2000**) وجاءت أمازون دوت كوم **Amazon.Com** في المرتبة الثانية. هناك حوالي (٥٥٠٠) من الناس يتم استدعاؤهم يومياً خلال (٧٢) ساعة زيارة إلى مركز كويك فت ويقومون بمناقشة وجهات نظرهم عن الخدمة التي يتلقونها. ويتسم بيتر هولمز **Perter Holmes** مدير مجموعة كويك فيت للتسويق بالصلابة في ما يتعلق "بالصلابة في روح المؤسسة تجاه خدمات الزبائن" ويقول: " للمحافظة على الولاء عليك أن تعمل باجتهاد شديد ـ لا أحد يسعد باستبدال قطع الغيار فالشراء أمر مزعج لذا علينا بذل قصارى جهودنا لنجعل من التجربة تجربة سارة ما أمكن بحيث يعود الزبائن في المستقبل مرة أخرى ". " اجعل من التجربة تجربة سارة ما أمكن " : تحتاج المكتبة أو مركز المعلومات لبحث السوق للعثور على ما يساعد المستخدم على الشعور بالسعادة. ويمكن أن يتم ذلك عبر مجموعات التركيز المباشر على الخط أو المسوحات أو صناديق الاقتراحات على موقع الشبكة أو بالمنزل. إن الاستماع إلى المستخدم يساعد دائماً في بناء العلاقة. كما أن الاتصال عن تقدم الاستفسارات والخدمات الجديدة ذات الصلة بذلك المستخدم، ومصادر المعلومات المنشورة حديثاً في مجالاتهم ستجعل المستخدم يشعر بالتقدير من قبل المكتبة أو مركز المعلومات. إن خلق الرضا، وبناء الثقة، وتطوير علاقة مستمرة، ومعرفة المستخدم وليس فهم احتياجات الفئات فقط أمور ممكنة الآن نتيجة للتقنية الرقمية.

يدرك الناس أنهم أصبحوا داخل قاعدة البيانات ولكن التقاط المستخدم وبيانات العميل تعتبر ضرورية. وتهدف إستراتيجية علاقة الزبائن إلى تحديد الآتي :

١- ما الذي يريده المستخدمون ؟

٢- ماذا نقول لهم ؟

٣- متى نقول ذلك ؟

٤- ما الوسيلة التي نستخدمها ؟

٥- كيف نكسب ثقتهم ؟

٦- كيف نحافظ على ولائهم ؟

بمجرد أن يجرب المستخدم وضعاً خدمياً جيداً عندها تقوده العادة إلى ترجيح البقاء مع مقدم الخدمة الابتدائية. ومن المفيد أن نذكّر حملة المحافظة أن الأمر أكثر اقتصاداً أن تتمسك بالمستخدمين الحاليين بدلاً عن إنفاق الموارد على حملات البحث عن أسواق جديدة، وإن إنفاق الموارد لتشجيع ورعاية العلاقة مع المستخدمين الحاليين يعتبر أمراً حيوياً.

تستطيع التقنية الرقمية تعزيز الاتصالات بفعالية مع المستخدمين وبين هيئة العاملين، وهيئة الإعلام، والآخرين داخل الشركة، ومع المتعهدين والموزعين. ويمكن ممارسة المراقبة عن طريق مثلاً تتبع إضافة أبعاد إضافية إلى الخدمة، ويجب التفكير في ذلك كإضافة لجودة الخدمة والتوصيل وليس مجرد إجراء أدائي. تتم إضافة القيمة للمعاملة من خلال القدرة على التبليغ عن طريق تطور جمع المعلومات وإعداد الوثائق وتوصيلها أو طلب المعالجة مثلاً في الوقت الحقيقي.

ربما يجادل أمين المكتبة أو مركز المعلومات قائلاً إن العلاقة مع المستخدمين علاقة هامة على الدوام. إن ما يقدمه العصر الرقمي هو فرصة ليجعلها أسرع وأسهل وأكثر فعالية من وجهة نظر المستخدم. إن الأمر الضمني في إدارة علاقات الزبائن هو تركيز زبائن التسويق التفاضلي الحيوي في العصر الرقمي. إن العالم الرقمي يقوم بمنح فرصة حقيقية للتقرب من المستخدم ويُقدم فهماً أجود لاحتياجات المستخدم ـ كما أن

معرفة قاعدة وفئة ومستوى المستخدم بمساعدة التقنية الرقمية وفرص الحصول على بيانات المستخدم عبر التقنية الرقمية واحتمالات استخراج البيانات من أجل التكهن والتخطيط كلها أمور ممكنة. ويمكن دمج المستخدم في ناتج المعلومات وتصميم الخدمة وقرارات توصيل الخدمة بحيث تكون العلاقة منفعة متبادلة حقاً.

التسويق المبني على الإذن

يُعَدُّ التسويق المبني على الإذن تسويق متكامل إضافة إلى كونه مطلباً قانونياً في إدارة تسويق علاقات الزبائن. وعلى المستخدم أن يوافق على إمكانية الوصول إليه ويسعد بأن ترسل إليه اتصالات التسويق. إن تسجيل أعضاء جدد في خدمة من الخدمات يمكن أن يشمل بيانات مباشرة على الخط أو غير مباشرة للتوقيع عليها من قبل القارئ أو المستخدم. ويمكن الدخول إلى المستخدمين الحاليين عبر الخط أو البريد المباشر لتجديد "عقد خدمتهم"، ويمكن منحهم "بطاقات" أو "حقوق" عضوية جديدة تمكنهم من جمع المزيد من المعلومات والأذونات ذات الصلة.

تملك المكتبات الأكاديمية مجتمعاً أسرياً داخل الهيئة والطلاب ولكنها تحتاج إلى دراسة أعمالهم والمستخدمين الاختصاصيين. وربما يتم السماح لمراكز المعلومات في الشركات الكبيرة أو المنظمات بالدخول المحظور إلى سجلات العاملين بالمنظمة، وبالتأكيد عليهم السؤال عن تفاصيل الأعضاء الجدد في هيئة العاملين بحيث يمكن الاتصال بهم. ويمكن للمكتبات العامة الاعتماد على المعلومات العامة للقيام بالاتصال الأولي، ولكن عليهم تحويل هذا إلى قبول المستخدم قبل القيام بالمزيد من الاتصالات.

لقد تم الترحيب بكتاب سيث جودين **Seth Godin**، بعنوان (التسويق بالإذن) على أنه "العمدة" في هذا المجال من التسويق الرقمي. يقول جودين وهو نائب الرئيس

للتسويق المباشر على الياهو : إن إزعاج الزبائن الجيدين أمر مضر: إن عليهم الموافقة على استقبال الاتصالات مثل الرسائل الإخبارية أو معلومات عن منتجات جديدة وإلاّ فإنهم سيتخلون عن الرسالة، ومن المنظمة (**Godin, 2000: 38**).

كما يجب على المكتبات ومراكز المعلومات أن تكون حذرة من استخدام " الكعك " حيث إن مستخدمي الشبكة لا يحبذونها كما أنها مفتوحة للمفاسد. فبمجرد زيارة الموقع يمكن وضع الكعكات على الحاسبات الشخصية بواسطة ذلك الموقع التابع للشبكة. ويجب وضع رقم تعريف داخل الكعكة، كما يجب على مضيف موقع الشبكة الاحتفاظ بتفاصيل أخرى داخل قاعدة بيانات لمنع سوء الاستخدام. تملك الكعكات قوة كامنة عظيمة للاتصال بمستخدمي موقع الشبكة مرة أخرى كما يمكن استخدامها لمتابعة سلوك المستخدم عليه فإنه يوجد مدير شبكة جيد يمكن الاتصال بالمستخدم بالمحتويات المخصصة ذات الفائدة بالنسبة للمستخدم. ولكن لأن المستخدمين يشكون في نشر تفاصيلهم بواسطة الكعكات فهناك عداء كبير تجاهها، وربما يكون أسلم للمكتبات ومراكز المعلومات المشي بحذر سواءً أكانوا مقدمي أم مستخدمي بيانات.

استخراج البيانات

استخراج البيانات هو الأسلوب الجديد الذي يرمي إلى اكتشاف أنماط من المعلومات القيمة داخل مستودعات البيانات الكبيرة، كما يهدف إلى اكتشاف معرفة (المنظمة) من البيانات التاريخية، ويقوم بتوحيد المعرفة التاريخية للمنظمة مع الظروف والأهداف الحالية ديلماتر وهانكوك (**Delmater & Hancok, 2001: Chp. 2**) ـ وتقع استرجاع المعلومات وتحليلها في قلب استخراج البيانات، ولكن الاختلاف الكبير بالنسبة لاختصاصيي المكتبات والمعلومات هو أن استخراج البيانات يقوم بكشف

العلاقات البينية التي تستحق المزيد من التحريات " المواقع الساخنة " في معالم البيانات. تقوم الشركات بالبحث داخل بنوك بياناتها الكبيرة أو مستودعات بياناتها لتحري مجاميع من فئات الأسواق أو أقسامها، وتصنيف البيانات كمياً ونوعياً عند وصولها كل يوم، وفي بعض الأحيان عبر الاستجابات البريدية المباشرة أو بطاقات الولاء وما شابهها.

يقوم استخراج البيانات بدعم المنظمات على استخدام البيانات في إدارة علاقات الزبائن : ستظهر أنماط سلوك الزبائن في أساليب الربط الشاملة لاستخراج البيانات. وإن استخراج البيانات تكهني في كشف الأنماط والاتجاهات التي قد تقود إلى أهداف جديدة للمنظمة ومختلف أنماط السلوك في اتصال المستخدمين.

قام ديلماتر وهانكوك (**Delmater & Hancock, 2001 :Chp. 2**) في مرشد المستخدم الذي يتجول عبر نظم المعلومات التجارية وضوابط مدخل المعلومات إلى اكتشاف المعرفة في قواعد البيانات والدخول إلى مستودعات البيانات ومستودعات البيانات الشاملة التابعة للمنظمة وأسواق البيانات التي تركز على وظيفة منظمة محددة. " وحيث إن إنتاج الحاسب للبيانات يبرز القدرة البشرية في تشبيه البيانات فقد أصبحت المنظمات " غنية بالبيانات فقيرة في المعلومات"... وتشبيه القدرات التحليلية النهائية القوية التي تشمل استغلال أنماط البيانات للتطبيقات التي تشمل التعريفات والتكهنات... تسمى استخراج البيانات " (**Delmater & Hancock, 2001 : 4**).

غنى البيانات وفقر المعلومات

هل من الممكن أن يشير هذا إلى المكتبات ومراكز المعلومات في ما يتصل بمستخدميها وعملائها ؟ ما هي الفائدة العائدة من تسجيل تفاصيل عن القارئ وأنماط

الإعارات وأسلوب طلب المعلومات ؟ بالإمكان إنقاذ الموارد القيمة واستخدامها بفعالية أكبر عندما يتم تحليل اتجاهات السلوك ـ إن تحليل الاتجاه سيعوق الهيئة في بعض الأحيان عندما تكون الخدمات غير مستخدمة تماماً واستبدال المخزون في بعض المجالات ليس مستخدماً بكثافة ، والدفع للمعاملات الفردية مع متعهد خارجي مرة إثر مرة في الوقت الذي يقدم فيه العقد أسعاراً أفضل ، وربما علاقات وخدمات أفضل من المتعهد ـ إن سلوك المستخدم قد يتخلى عن أنماط تحدد الحاجة إلى تغير في تقديم الخدمات : مثل مساعدة الاختصاصي المتاحة في أوقات معينة من اليوم أو الأسبوع أو السنة. كما أن تحليل البيانات الواردة من الاستفسارات المتكررة على صفحة الشبكة قد توضح استخدام فئة معينة من فئات السوق الشيء الذي يتضمن احتمال البحث عن معلومات أبحاث السوق على احتياجاتهم.

يقول مارك شيف **Mark Schiff** مدير إستراتيجية تخزين البيانات في الشركة الأمريكية "التحليل الجاري " إنه من الأهمية أن نتذكر " أن الربط بين حدثين لا يعني وجود علاقة السبب والمسبب المباشرة " - مثال ذلك - هناك ربط كبير بين عدد الكنائس في مدينة وعدد الجرائم التي تم اقترافها فهذا لا يعني أن الذين يذهبون إلى الكنيسة يقومون بسرقة أطباق جمع المال في الكنيسة ، أو أن المجرمين أشخاص متدينون فكلتا الواقعتين ترتبطان بالسكان (**Faragher, 2000 : 48**).

يمكن لأبحاث السوق في العالم الرقمي أن تدار بسهولة أكثر رغم الحاجة إلى الانتباه الخاص إلى تسويق الإذن نسبة ؛ لأنه لا مناص من سعادة المستخدم للموافقة على استخدام معلوماته الشخصية لأغراض تسويقية تشمل الاستجابات البحثية. ولابد من الالتزام بالتشريعات ولاعتبارات أخلاقية من أجل بناء علاقات ناجحة.

لكل من التسويق التفاعلي، ونظم معلومات التسويق الذكية، وتسويق علاقات الزبائن واستخراج البيانات؛ برامج داعمة وشركات تقوم بتقديم خدماتها. أضف إلى ذلك منصة خدمة شبكة خارجية وشبكة داخلية كوسيط لإدارة علاقات المتعهدين عندما ستتأكد إستراتيجية التسويق الناجحة. كلّما زاد نجاح علاقات الزبائن زاد ضمانُ تطورِ مستقبلٍ سليمٍ للمكتبة ومركز المعلومات.

التشريعات الرقمية

تمثل جمعية المحامين التجاريين مصدراً جيداً للمعلومات والاستشارة في حقل ألغام التشريع الرقمي. وعلى أمناء المكتبات واختصاصيي المعلومات الانتباه إلى: حماية البيانات والملكية الفكرية، وتزوير نظم الضبط، وسوء استخدام الحاسب، ونزاعات اسم الملكية، وقضايا الإعلان على الشبكة، وسياسات الدخول للبريد الإلكتروني والإنترنت في مكان العمل، وقضايا مقدمي المحتويات المباشرة على الخط، ويشمل ذلك التشهير.

يدرك أمناء المكتبات واختصاصيي المعلومات مثلهم مثل مراقبي البيانات أن استخدام القوائم من الدليل المنشور مثلاً قد ينتهك حقوق الطبع، ولكن هناك شراك أخرى لغير المحترسين. مثال ذلك قد تحدث ممارسات المعالجة " غير العادلة وغير القانونية " مثل " الكشف غير المباشر " عندما تقوم قوائم بأسماء المستخدمين من مصدر آخر بتمكين المستخدم المستجيب ليتم تعريفه بعدد من الصفات التي لم يكن المستخدم يرغب في معرفتها من قبل المتسوق " الجديد ". وتقوم مجلة " حماية البيانات وممارسة الخصوصية" **The Journal Data Protection and Privacy Practice** بالإسهام الجيد في هذا الخصوص. وقد أشار محررها إلى المفاهيم الجوهرية ذات الصلة وهي : تشريع

ولائحة وقوانين الممارسة (**Pounder, 2000 : 128**) ويحتاج أمناء المكتبات واختصاصيي المعلومات في العصر الرقمي إلى :

١- الالتزام بتشريعات حماية البيانات (قانون حماية البيانات لعام ١٩٩٨م في المملكة المتحدة).

٢- البحث عن موافقة موضوع البيانات (المستخدم وتسويق الإذن).

٣- تقديم مشورة واضحة وعلنية عن كيفية استخدام المعلومات وطرق الاختيار المقدمة.

التكاليف

هناك حجة بأن تكاليف التسويق يمكن تخفيضها ؛ نتيجة للتقنية الرقمية : يتم قياس التخفيض مقابل عوامل مثل التخفيض في عدد العاملين : هناك تكاليف كبيرة متضمنة وليس بسبب التقنية فقط ، هناك تكاليف خاصة بالمكتبات وخدمات المعلومات تتعلق بالإنشاء والصيانة في المعدات والبرامج مثلها مثل أي منظمة أخرى ، ولكن سيكون هناك تصعيد رئيس في التكاليف بدلاً عن التخفيض مع تطور أساليب إدارة علاقات المستفيدين ، كما يوجد قدر أكبر من التفاعل الذي يشمل الموارد البشرية (**Barney, 2002 : 155**) إن تطوير خدمات الزبائن يكمن في قدرة الزبون في أن يصبح مشاركاً نشطاً في العملية ، ويقوم بالتعديل ، وإصدار القرارات ، وطلب واستقبال التغذية الاسترجاعية. وهذا بدوره يعزز توصيل الخدمة بدرجة لم تسبق من قبل. وفي الحالات التي لا يحدث فيها التطور تكون الشبكة مجرد نشرة.

إن الحوار بين المستخدم والخدمة أمرٌ ضروريٌ ويؤدي إلى المزيد من تطوير خبرة المستخدم إذا تمكّن المستخدم من المشاركة مع الآخرين في حوار مجتمعي على

موقع شبكة المكتبة أو مركز المعلومات. والمستخدم يملك الخيار في استخدام تنسيق التقنية، وسيكون هدفاً جاهزاً لاتصالات التسويق ذات الصلة.

اللّصق

يعد إيجاد عملية اللصق الهدف الرئيس للعديد من المتعهدين الرقمين : يقوم مديرو الشبكات بتصميم مواقع شبكية لاصقة تشجع المستخدم أو المستعير على البقاء، كما يستخدم مبرمجو التلفزيون أجهزة تقوم بالمحافظة على المشاهدين دون التحول لقنوات أخرى.

إن على إدارة المكتبة العثور على سبل لإيجاد (اللصق) عبر تعزيز إحساس لدى زبائنها بملكيتهم للمكتبة، وخلق نظم تتطلب من الزبائن ترك جزء من أنفسهم خلفهم.. إذا استطاع فرد استغلال التقنية لتشخيص خدمة المكتبة ؛ استجابة لذلك التفاعل فإن الزبون سيقوم بتطوير إحساس بالملكية والانتماء يعزز منزلة وخدمة المكتبة المعنية. وتسري هذه النصيحة على كل المكتبات ومراكز المعلومات من أصغر مدرسة أو مكتبة فرعية إلى أكبر خدمات معلومات الشركات والمنظمات متعددة الجنسيات.

المراجع

References and further reading

Adams, T. and Clark, N. (2001) The internet: effective online communication, Har-court College.

Barnes, H.B. (2001) Secrets of customer relationship management, McGraw-Hill.

Barney, J.B. (2002) Gaining and sustaining competitive advantage, Prentice Hall.

Benson, A.C. (1977) Neal-Schuman complete internet companion for librarians, Neal-Schuman.

Braks, M. and MacLeod, R. (2001) Joining up the academic information landscape, Library Association Record, 103 (5), 286-9.

Cannon, J. (2000) Make your website work for you, McGraw-Hill.

Cash for ICT access waves hello (2001) Library Association Record, 103 (5),272.

Chaffey, D. et al. (2000) Internet marketing: strategy, implementation and practice, Financial Times/ Prentice Hall.

Christopher, M., Payne, A. and Ballantyne, D. (2001) Relationship marketing, 2nd edn, Butterworth-Heinemann.

Delmater, R. and Hancock, M. (2001) Data mining explained: a manager's guide to customer-centric business intelligence, Digital Press.

Donald, H. (2000) Lessons in netiquette, Marketing Means Business for the CEO, (Spring), 90-5.

Dwek, R. (2000) Web marketing round-up, Marketing Means Business for the CEO, (Spring), 58-61.

Faragher, J. (2000) Digging deeper into data, Information Age, (July), 48.

Gabay, J.J. (2000) Successful cyberm@rketing in a week, Hodder and Stoughton/ Institute of Management.

Godin, S. (1999) Permission marketing, Simon and Schuster.

Godin, S. (2000) Reap what you sow!, Marketing Means Business for the CEO, (Spring), 36-41.

Griffiths, P. (2000) Managing your internet and intranet services: the information and library professional's guide to strategy, Library Association Publishing.

Hardaker. G. and Graham, G. (2001) Wired marketing: energizing business for e-commerce, John Wiley and Sons.

Hooper, T. (2001) Management issues for the virtual library, The Electronic Library, 19 (2), 71-7.

Hyams, E. (2001) Bringing 3-books to journal, Library Association Record, 103 (5), 280-1.

Jobber, D. (2001) Principles and practice of marketing, 3rd edn, McGraw-Hill.

Kerr, M. (1999) How to promote your website effectively, Aslib/ Information Management International.

Kiani, G. (1998) Marketing Opportunities in the digital world, Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy, 8 (2), 185-94.

Marcum, J.W. (2001) From information center to discovery system: next step for libraries?, The Journal of Academic Librarianship, 27 (2), 97-106.

Menzel, D.C. (2001) Issues and challenges facing public managers. In Sheth, J., Eshghi, A. and Krishnan, B.C. (eds), Internet marketing, Harcourt College.

**Mitchell, A. (2001) Virtual reinvention, Marketing Business, (July/ August), 34.
O'Connor, J. and Gavin, E. (2001) Marketing in the digital age, 2nd end, Financial Times/Prentice Hall.**

Pounder, C. (2000) Minding data, Marketing Means Business for the CEO, (Spring), 123-8.

Sheth, J.N., Eshghi, A. and Krishnan, B.C. (2001) Internet marketing, Harcourt College.

Sheth, J.N.and Sisodia, R.S. (2001) Feeling the heat, part 2: Information technology, creative management boost marketing productivity. In Sheth, J.N., Eshghi, A. and Krishnan, (B.C.) (eds), Internet marketing, Harcourt College.

Sterne, J. and Priore, A. (2000) Email marketing, John Wiley.

Strauss, J. and Frost, R. (2001) E-marketing, 2nd edn, Prentice Hall.

الفصل الثامن

أبحاث التسويق وأبحاث السوق

أبحاث التسويق عبارة عن أنشطة موجهة نحو الهدف، وتعتمد على الإحصائيات وعلم النفس وعلم الاجتماع وعلم الأجناس. وتقوم أبحاث التسويق بفحص توليفات السوق، وأبحاث الأسعار وفعالية الدعاية والإعلان كما تقوم باستقصاء كل اتصالات التسويق.

أما أبحاث السوق فتشكل فرعاً من أبحاث التسويق ـ فهي ترمي إلى تعريف وقياس واختيار الأسواق بحيث تصبح الخدمات والمنتجات مستهدفة بطريقة فاعلة.

سيجد اختصاصيو المكتبات والمعلومات أن مصطلح أبحاث التسويق وأبحاث السوق يستخدمان استخداماً قابلاً للتبادل على الرغم من أن المصطلحين يستخدمان استخداماً صحيحاً في السياق حسب ما هو موضح أدناه.

أهداف هذا الفصل

١- دراسة أبحاث التسويق وأبحاث السوق حسب صلتها بالمكتبات ومراكز المعلومات والخدمات.

٢- تحديد ما يريدُ أمناءُ المكتبات واختصاصيو المعلومات معرفته.

٣- استكشاف مجموعة من طرق البحث التي يستطيع أمناء المكتبات وختصاصيو المعلومات استخدامها.

٤- مناقشة فعالية تكلفة توظيف اختصاصي التسويق.

٥- تحديد العناصر الضرورية في تصميم أبحاث السوق.

٦- ما الذي تحتاج لمعرفته ؟

٧- لماذا تريد معرفة ذلك ؟

٨- متى تريد معرفته ؟

٩- كيف تهدف إلى اكتشاف ما تريد ؟

بغض النظر عن نوع الخدمة التي تقدمها المكتبة أو مركز المعلومات فإن الخدمة تشتمل على جمع وتنظيم وتصنيف وبث المعلومات. والمفارقة هي عدم وجود ثقافة حقيقية لأبحاث السوق وجمع المعلومات والتقييم والنشر فيما يتعلق بالمستخدمين في عالم المعلومات. وحيثما يتم عمل تقارير للأبحاث فإنها تقاس بشغف. ولم تتمكن سهولة النشر الإلكتروني من مساعدة عملية الأبحاث بذاتها. إن الاعتماد الكامل على الأبحاث والنتائج والمصداقية تعتبر الأهم قبل النشر. كما أن الاتصالات عبر الشبكة تستطيع أن تساعد في القرارات الصادرة عن عملية البحث وفي تقاسم ومناقشة الطرق المستخدمة في الاستشارة مع الزملاء الذين قاموا باستقصاء أسواقهم أو التواقين لأنماط السلوك في أوضاع المكتبات أو مراكز المعلومات. ويمثل استخدام الإنترنت من خلال البريد الإلكتروني ومواقع الشبكة الخاصة باستجابات الزبائن كما يتوقع الفرد، يمثل ذلك مساحة متنامية لأبحاث السوق عندما يتم استقصاء فئات محددة.

ربما نقوم بطرح السؤال: لماذا يكون من الضروري لأمناء المكتبات واختصاصيي المعلومات تنمية أبحاث التسويق عندما يخبرنا بيرسي **(Piercy, 1992: 191)** قائلاً : " بالنسبة للأشياء الأهم ليس باستطاعتنا تقليص الشك إلى صفر أو ما يشبه ذلك ". ويفترض بيرسي أنه مع اعتبارنا للحاجة إلى أبحاث ومعلومات السوق فإن علينا أن نتذكر أن صناعة القرارات لا يمكن أن تكون علمية صرفة وإن الأهداف المتعددة

واستحالة عزل قرار عن مجموعة من القرارات الأخرى والطرق الانفرادية للمديرين تقع بين الأشياء التي تقف في طرق المنهجية العلمية.

فهم أبحاث التسويق

لماذا يتوجب على اختصاصيي المكتبات والمعلومات فهم أبحاث التسويق ويصرون على تنفيذها وأكثر، ويطلبون أن تكون مهنية مع كل المضامين الجادة المتصلة بالتوقيت والتمويل ؟ تعتبر أبحاث التسويق ذات أهمية بالنسبة للتخطيط الإستراتيجي الفاعل وكذلك للتطبيق واحتياجاته البحثية لتصبح عملية مستمرة في كل المكتبات ومراكز المعلومات في عالم اليوم المعقد المستمر التغيير. ويجب وضع المعلومات التي تم استخراجها في الاستخدام الفاعل عند التكهن والتخطيط وتوجيه وإلقاء الضوء على عملية صناعة القرارات الإدارية.

ويمكن أيضاً استخدام أبحاث التسويق كأداة ترويجية. كما يمكن استخدام التخطيط والتطبيق والتحليل والنتائج للفت الانتباه للخدمة. وبإمكان أبحاث التسويق إلقاء الضوء على الرغبة في تحسين الخدمات : كيف نقوم بخدمتك بطريقة أجود ؟ هذه رسالة رقيقة إلى العملاء والمستخدمين. فأبحاث التسويق تقوم بتقديم البيانات إلى كبار الإداريين بوجود خطط لتحسين الأداء بفاعلية، وبإمكانها تحفيز العاملين عن طريق عرض الرغبة والقدرة على الاستماع والتعبير. وربما تكون النتائج السالبة محبطة ولكنها يجب أن تحفز إلى المزيد من التقصي مثل لماذا هي كذلك ؟، وهكذا تقوم بعرض صورة للمنظمة التي تهتم وتعنى. أما النتائج الإيجابية فيمكن نشرها على نحو واسع ولكنها يجب ألا تبدو مرضية، والأهم من ذلك ألا تكون مرضية كنتيجة.

إن استقصاء المستخدمين الحاليين وقواعد العملاء إضافة إلى المستخدمين المحتملين والأسواق إضافة إلى ذلك تقييم الخدمات الحالية والمنتجات تعتبر ضرورية لاستمرار وجودة المكتبة وخدمة المعلومات. وهناك حاجة للأبحاث الكمية والنوعية، فالأبحاث الكمية تبحث عن قياس سلوكيات السوق، بينما تهتم الأبحاث النوعية باستكشاف تلك السلوكيات والدوافع من خلال أساليب تحليلية نفسية ونفسية اجتماعية مع المجموعات والأفراد كليهما.

ليس بإمكان الكثير من الخدمات تحديد ووصف مستخدمي الخدمة فهناك حاجة لبيان كامل للمقارنة مع المستخدمين المحتملين من السكان الفعليين. ويمكن أيضاً استهداف أعداد المواطنين الذين ربما يؤثرون تأثيراً كبيراً على جودة الخدمة أما من خلال التأثير أو الحجم أو المستقبل المحتمل كمستخدمين. كما أن بيان من سيستخدم الخدمة وكيف يتم استخدامها سيحدد الخدمات قليلة الاستخدام - إضافة لذلك فإن المزيد من البحث سيحدد سبب عدم جاذبية الخدمة لمثل هؤلاء المستخدمين.

إن الاستقصاء في العمق باستخدام المنهجية الملائمة يقوم بتوفير بيانات جوهرية للتخطيط الإستراتيجي والتسويق كما أنه سيؤكد على الاستخدام الأكثر فاعلية للموارد، ولن يكون بمقدور المسوحات العامة لمعدلات الرضا الكلية مع الخدمة تقديم الصورة الكاملة المطلوبة لأغراض التسويق، إن مثل هذه البيانات ربما تقوم بتزويد مدير خط الإنتاج أو اللجنة بإحصاء نسبي، وهذه البيانات تعد مكلفة مقابل هذا العائد الصغير. وبإمكان البحث عن البيانات توفير مؤشرات أكثر فائدة، وفي بعض الأحيان مثيرة بحساب توفير الخدمة واستخدامها واستغلالها بالمقارنة.

يفضل التنفيذيون وكبار الإداريين التقارير القصيرة الواضحة بسيطة التعبير. إن فهم كيفية جمع البيانات سيساعد أصحاب المكتبات واختصاصيي المعلومات في تقييم

النتائج بسرعة وإبلاغ الاستنتاجات بثقة. لقد كان الخطاب الموجه إلى مديري المعلومات بعنوان "إدارة المعلومات للأبحاث " (**Orna with Stevens, 1997**) عن البحث الأكاديمي وقد وردت التوصية هنا نسبة لطريقته المباشرة الصريحة لتخطيط منتجات المعلومات الخاصة بالبحث وتصميم التقديم ـ لقد ذكروا قائلين : إننا نطرح على أنفسنا أسئلة ونستخدم الإجابات لتصميم ما نبحث عنه ـ إننا نقوم بجمع المعلومات في العالم الخارجي الشيء الذي يساعدنا على اكتشاف ما نبحث عنه، إننا نقوم بإدارة المعلومات التي قمنا بجمعها بحيث تعطينا أقصى قدر من المساعدة، إننا نقوم بتحويل المعلومات إلى معرفة والمعرفة إلى معلومات ".

فرص التسويق من خلال البحث

تنشأ فرص التسويق في كل الأوقات من خلال معرفة المجتمع الذي تعمل فيه الخدمة. لقد تسبب ارتفاع عدد السكان في إحدى مناطق إسبانيا خلال الألفية الثالثة في صعوبات تتعلق بالأماكن الشاغرة لمرحلة ما قبل التعليم. وتقوم المكتبة العامة التي تتصف بالجودة في أبحاث التسويق والتي تقوم باستمرار بمسح البيئة وتجارب النشاطات التسويقية حددت هذه المكتبة الثغرة في توافر التعليم ورأت الفرصة التسويقية، وهي الآن تقوم بتقديم نشاطات للمواليد حتى سن ثلاثة شهور، ويدرك الأطفال الأكبر مثلهم مثل آبائهم خدمات أخرى نتيجة لذلك كما إن استخدام خدمات أخرى ينمو أيضاً.

ويقوم برنامج " الجمهور والمكتبة " الذي تموله المجموعة الأوربية (**Asta & Federighi, 2000**) باستخدام مجموعة مختلفة من طرق البحث لدراسة الأسواق بما في ذلك الناس الذين لا يستطيعون القراءة أو الكتابة. وتشمل طرق البحث دراسة الحالات

والمسح والاستبيانات والتجارب. وقد قامت دراسة أجرتها المكتبة العامة في ايسولوتو بفلورنسا بوضع مركز معلومات وإعارة في مكان العمل وفي مكتب التسجيلات العامة. وقد تم توزيع الكراسات التي تحمل شعاراً قصيراً " هل كنت تبحث عني ، " في المقاهي وعند الحلاقين وتحت ماسحات زجاج السيارات. وقد تمت مقابلة المستفيدين ومسحهم من خلال الاستبيانات. وقد كانت النتائج قيمة في تخطيط المستقبل بين الإدارات العامة ، والمكتبة ، والجامعة ، وإلقاء الضوء على الاحتياجات الحقيقية للعديد من قطاعات مجتمع المكتبات العامة مثل : المهاجرين واللاجئين والفلاحين والعاطلين والعجزة من ذوي الدخل المنخفض.

ماذا يعرفون

كم عدد اختصاصيي المعلومات وأمناء المكتبات الذين يعرفون عدد المستخدمين والعملاء والزبائن الذين يعرفون عن خدماتهم ؟ إن الحقائق البسيطة مثل ساعات العمل أو وجود الخدمة التي يمكن أن تؤدي إلى اختلاف كبير بالنسبة لاستخدام الخدمة عندما يكون الإعلان عنها جيداً ، ولكن كم مرة تتم مراجعة الإعلان ؟

إن ملاءمة الواقع مع احتياجات السوق تعتبر جزءاً من توليفة التسويق. والاستهلال بمثل هذه القواعد مثل " ما الذي يعرفونه " كثيراً ما تقدم نتائج مروعة وتؤثر على توليفة التسويق ؟ كم عدد الأقسام داخل الشركات والمنظمات الأخرى التي تدفع للإحصاءات المنتظمة والغالية أو المجلات عندما تكون المعلومات موجودة في خدمة المعلومات المحلية لديهم ؟ كم عدد كبار التنفيذيين أو مديري الاتصالات الذين يعرفون المهارات المحددة لموظفي خدمة المعلومات عند اختيار المصادر الرئيسة الحديثة

والموثوقة قبل الحاجة عندما تلوح المشكلة ؟ كم عدد البنوك التي تبدأ العمل المباشر لأقرب مكتبات أكاديمية بحثاً عن معلومات المنتج والسوق والتنافس ؟

التخطيط التشغيلي وأبحاث التسويق

يتم تعزيز الخطة التشغيلية للمنظمة على نحو جوهري من خلال ضم تقييم منتظم للإستراتيجيات والوسائل التي تم استخدامها . وهناك حاجة إلى تدفق معلومات معترف بها وذات بنية وإلى أنماط الاستجابة لنتائج البحث. وستقوم المراقبة المنتظمة لاستخدام الخدمة بإبراز الأنماط غير المتوقعة أو تحديد الاتجاهات التي قد تحتاج إلى المزيد من الاستقصاء إضافة إلى تقديم معلومات جوهرية عن خدمة المعلومات وطريقة استخدام الخدمات ومعدل الرضا حيال هذه الخدمات. وربما توضح الأبحاث التي تقوم بتحديد ذروة الاستفسارات المنتظمة الحاجة إلى مراجعة عدد استفسارات عدم الرضا بسبب زيادة الحركة على خطوط الهاتف أو الفاكس واتخاذ الخطوات لمعالجة هذا الأمر . وربما تحتاج مكتبة الجامعة التي تقوم بتحديد تنامي عدد المواضيع المتسلسلة المفقودة إلى البحث عن سياسات اقتراضية عن الدوريات وإمكانية وجود مكنات التصوير أو قوائم القراءة.

أنشأت شركة كورننج **Corning** العالمية التي يعمل لديها ٢٩,٠٠٠ موظف حول العالم نظام تبادل معلومات إلكتروني منذ ١٩٨٩م يعمل عبر نظام بريد إلكتروني كصندوق مفاتيح كهربائية للمعلومات لتحويل معلومات المستفيدين إلى عناصر رئيسة للمنظمة. وقد تم الترحيب بنظام معلومات شركة كورننج " كأداة بالغة الحيوية وفاعلة للمنظمة في نجاحها التسويقي وفي الجودة الكلية " (**Fuld, 1992**)

تخطيط أبحاث التسويق

تحتاج المكتبة وخدمة المعلومات التي تكون جزءاً من منظمة كبيرة ذات وظيفة أبحاث تسويق محلية إلى نفس الحاجة مثلها مثل الخدمة التي يتوجب ذهابها إلى شركة خارجية وعليها توصيل الآتي بوضوح :

١- لماذا الحاجة للمعلومات ؟.
٢- كيف يتم تقديم البيانات بنجاح ؟.
٣- إلى من تقدم البيانات ؟.
٤- متى تقدم البيانات ؟.

ربما تكون هناك حاجة إلى بحث أولي في المراحل المبكرة يساعد في تعريف المشكلة بوضوح أكثر.

قام كوتلر (**Kotler, 2000 : 103**) بتعريف أبحاث التسويق بـ " التصميم المنتظم وجمع وتحليل وإعداد تقرير بالبيانات والنتائج ذات الصلة بالوضع التسويقي المعين ". ويحتاج أصحاب المكتبات واختصاصيي المعلومات إلى أساس عريض من المعرفة عن أساليب البحث ليتيح لهم ذلك التحكم في التخطيط والتفسير اللاحق للبحث بفعالية في وضع السوق المطلوب. بخلاف ذلك هناك خطر حقيقي في حالة جمع معلومات غير ملائمة أو في حالة تفسير النتائج تفسيراً خاطئاً. هناك العديد من الكتب الممتازة عن منهجية البحث التي ستعطي أصحاب المكتبات واختصاصيي المعلومات قدراً كبيراً من الرضا عند قراءتها ـ ومن المهم إنه نتيجة لذلك فإنهم لن يقرروا عمل كل أبحاث السوق الخاصة بهم بأنفسهم لأن في تلك الطريقة يقع الدمار. ويستثنى من هذا الإنذار أبحاث المكتب باستخدام بيانات ثانوية لأنه ما من أحد يكون أجود من اختصاصيي المعلومات

في تحديد واستخدام هذه المصادر المعلوماتية بكفاءة. ورغم ذلك فإن تحليل الاتجاهات والنزعات يستدعي اليقظة وليس المعرفة الإحصائية الضئيلة.

يمكن أن يكون البحث مستمراً أو لغرض خاص ؛ ولابد من دراسة أهداف صاحب المكتبة أو أخصائيي المعلومات في ترتيب البحث مقرونة بالتكاليف والقيمة كما هو الحال دائماً. وستظل التكاليف دائماً عاملاً مؤثراً في عملية اتخاذ القرار، ولكن التكاليف الحقيقية تكمن في كثير من الأحيان في عدم تنفيذ البحث واقتراف أخطاء مكلفة نتيجة لذلك. ومن الممكن الإجابة على الاحتياجات البسيطة بواسطة المسوحات الكبيرة بمعنى طريقة إدخال الأسئلة داخل مسوحات كبيرة يتم تشغيلها بانتظام بواسطة شركات البحث عبر عدد كبير من السكان. وهذا الأمر رخيص بالمقارنة عندما تكون هناك مكتبة أو خدمة معلومات مشاركة.

لقد نشأت أساليب أبحاث السوق من المسوحات الأولية المبنية على الملاحظة في السنوات الأولى من هذا القرن إلى النماذج المتقدمة ذات الأبعاد المتعددة والنماذج الإحصائية الاقتصادية ونماذج المواقف المدعومة ببرامج الحاسب.

أساليب بحث السوق

تظل عملية تصميم بحث السوق وخطة بحث السوق ثابتة :

١- عرف المشكلة.

٢- عرف الأهداف.

٣- حدد مصادر المعلومات.

٤- اجمع البيانات الثانوية.

٥- صمم أداة البحث.

٦- بناء عينات من السكان.

٧- اجمع البيانات الأولية.

٨- حلل البيانات الأولية.

٩- قدم النتائج.

قدم شسنال (**Chisnall, 1997 : 36**) نموذجاً لعملية من خمس مراحل هي: ملخص البحث، عرض البحث، جمع البيانات، تحليل وتقييم البيانات وفي النهائية إعداد وتقديم تقرير البحث.

قد ينطوي تعريف المشكلة على الحاجة إلى المعلومات عن أداء الخدمات وسلوك المستخدمين أو العملاء أو مواقف وإدراك ودوافع أولئك المستخدمين. وربما تتركز المشكلة على سلوك وأداء المتنافسين وربما يكون هناك مطلب لتحديد الثغرات في الخدمات أو البحث عن حلول محتملة في وضع مثقل بالمشاكل. أما الأهداف فلابد أن تكون واضحة: لابد أن يكون الأساس لعمل البحث واضحاً لكل المشتركين وهذه الشفافية ستكون نفسية في استخدام نتائج البحث بفعالية في مرحلة لاحقة.

هناك حاجة لتقييم المعلومات المطلوبة مقابل تكلفة جمعها، وتقييم الخطر المتضمن في عدم الحصول على المعلومات ومخاطبته. إن فقدان الفرصة يعني خطر الفقدان المتعلق باتخاذ قرار بدلاً عن آخر، ويمكن حسابه إحصائياً. فكلما تم إعطاء قاعدة لائقة من المعلومات فإن اتخاذ القرارات يتم بعقلانية أكبر. إن أهداف البحث ستقوم ليس بتشكيل المعلومات التي تمّ جمعها فحسب بل الطريقة التي تمّ بها جمع المعلومات، وذلك بهدف تحقيق مستوى الدقة المطلوبة. ولابد أن تقوم طريقة تحليل النتائج إلى التقديم الفاعل الميسور للنتائج.

هناك قدر كبير من المعلومات المتاحة الجاهزة من المصادر الموجودة وهي متاحة عبر الإنترنت: المكتبة الداخلية أو سجلات خدمة المعلومات والمطبوعات الحكومية خصوصاً المسوحات الإحصائية من المكاتب المركزية للإحصاء، وتقارير الأسواق التجارية، والتحليلات الصادرة من شركات مثل شركة منتل **Mintel**، أو وحدة معلومات الأكونومست، ومن الكتب السنوية للتجارة والجمعيات المهنية، ومن الأدلة. ومن بين وكالات البحث الرئيسة مع مواقع الشبكة إضافة إلى منتل **Mintel** وإي سي آي **ECI** التي يجب على أمناء المكتبات واختصاصيي المعلومات معرفتها، وهناك المراقب الأوربي (يورو مونيتر) و **MORI** و **Nielsen K** و **NOR** وفيرديكت. ويجب ألا يبرهن جمع البيانات الثانوية من مثل هذه المصادر على أي مشكلة بالنسبة لاختصاصي المعلومات.

مهمة بحث السوق

يجب أن تترك مهمة جمع البيانات لاختصاصيي أبحاث السوق. ويعنى كتاب أبحاث التسويق للمديرين - للمؤلفين كروش وهاوسدين **Crouch & Housden** مرشداً مفصلاً يمكن الوصول إليه في مجال بدء أبحاث التسويق لذوي المعرفة الضئيلة والأقل ثقة.

إن البدء في مسح " معد للقياس " شبيه بقرار شراء بدلة جديدة مثلاً، والهدف الكلي هو " مساعدة المدير غير المتخصص في البحث لكي يصبح مستخدم أبحاث ومشترٍ ذي معرفة، ولتزويده بالمعايير الملائمة للحكم على جودة البحث " (**Crouch & Housden, 1996 : 77**). تمثل جمعية أبحاث السوق الهيئة المهنية الموحدة في المملكة المتحدة بالنسبة للذين يستخدمون أساليب أبحاث السوق من أجل التسويق والأبحاث

الاجتماعية والاقتصادية. والهدف الرئيس للجمعية هو " تأكيد صيانة المعايير المهنية في ممارسة أبحاث السوق من كل الأنواع "

للتأكيد على القيمة المكتسبة من متعهد أبحاث السوق يجب على أصحاب المكتبات واختصاصيي المعلومات أن يكونوا مشاركين في الحوار على قدم المساواة مع الباحثين والنظر إلى أنفسهم كزبائن متخصصين. وستتم مناقشة الأنواع ذات الصلة بين أمناء المكتبات أو اختصاصيي المعلومات وباحثي السوق على الرغم من أنه من الأفضل ترك تصميم أدوات البحث لاختصاصيي أبحاث السوق. ويجب مشاركة متعهد الأبحاث منذ المراحل الأولى للتخطيط حيث بإمكانهم المساعدة في تطوير برامج بحث، ولكن ذلك لا يتسنى إلا إذا فهموا البيئة التي يعملون داخلها. وهذا الأمر لا ينطبق على عمل خدمة المعلومات فحسب فقد تغيرت المكتبات كثيراً خلال السنوات الماضية. وإذا كان الباحث يحتفظ بالصور التقليدية لخدمة المكتبة فهناك خطر في أن يتداخل هذا الفهم مع تفكيرهم الابتكاري. وبمقدور متعهدي الأبحاث أيضاً تقديم المشورة عن طرق البحث قليلة التكلفة للحصول على المعلومات المطلوبة إذا أدركوا قيود الميزانية منذ البداية. ومن الضروري كذلك إتاحة وقت كاف للتخطيط إذا كان لابد من المحافظة على التغييرات والنفقات على الحد الأدنى. ويجب أن تكون طبيعة التقرير المطلوب واضحة أيضاً، وستقوم الملحوظات التالية عن طرق البحث بمساعدة أمناء المكتبات واختصاصي المعلومات في استيعاب مثل هذه التقارير، إضافة إلى تخطيط البحث، ويحبذ طلب تفادي اللغة الاصطلاحية.

ربما من الممكن جمع كل أنواع المعلومات المطلوب معرفتها ولكن ذلك يصبح قابلاً للتوسع عندما يتم وضع بطاقة السعر عليها. ولابد من الحذر واليقظة حيث إن

عجز التحليل قد يظهر. إن إحساساً بأن " النتائج تم تحليلها " ربما يصبح تبريراً دون الوعي لتأخير القرارات.

إن بناء علاقة مع المتعهدين يتضمن منحهم تغذية استرجاعية عن تقاريرهم وإفساح المجال لهم لمعرفة ما يحدث. ومن المنطقي البقاء مع متعهد البحوث الذي أنجز عملاً جيداً لأنهم بعد ذلك يصبحون مزودين بطريقة أجود لمعرفة عالم المكتبات والمعلومات حيث إن وقت التعلم المتاح ضئيل في كل مشروع من المشاريع وإن المكتبة أو خدمة المعلومات تبلغ دور العميل المهم.

أساليب أبحاث السوق

تتضمن الطريقة التقليدية للاختبار العلمي استقصاء المجموعات المنسجمة : إحداها مجموعة المراقبة والأخرى خاضعة للمتغيرات ـ ويمكن قياس هذا لاحقاً لتقييم ما إذا كان من الممكن القول بأن آثار المتغيرات مختلفة اختلافاً كبيراً. ربما يتخذ بحث السوق عدداً من الأشكال حيث نجد إن الاختبار العلمي والملاحظة والمسوحات أشكال شائعة.

التجريب

نادراً ما تحتاج طرق جمع البيانات للمكتبة وخدمات المعلومات إلى أن تشمل التجريب من النوع الذي يقوم فيه المختبرون المختارون من الجمهور بشرب السائل، أو يغسلون أيديهم ، أو يتذوقون الطعام أو يتفاعلون مع الإعلانات وفقا للمنتج الجديد، أو المحسن الذي يجري اختباره. ولكن، هذه الطريقة يمكن أن تستخدم حيث، ربما، تخطط مكتبة الجامعة في إعادة تنظيم الانتشار، وترفيف الكتب ومناطق الجلوس التي

قد تكمل طابقاً واحداً فقط في الترتيب الجديد واختبار ردة فعل المستخدمين قبل الاستمرار أكثر من ذلك.

الملاحظة

الملاحظات سواء تم جمعها بواسطة الناس أو بطرق ميكانيكية والكترونية، تقيس السلوك الظاهري فقط، على سبيل المثال العين الالكترونية يمكنها أن تعد مدخل حركة السير أو نقاط الخروج، أو يمكن للباحث أن يلاحظ كيف يستجيب المستخدمون مادياً لمحفز ما: حاجز، ولافتة، الحرارة، الخ... وتستخدم الأسواق المركزية (سوبر ماركت) الكاميرات لملاحظة حركة أعين الزبون ومن ثم تضع البضائع وفقا لذلك، كما أنه يمكن قياس مقاس عين الطالب إذ أن ذلك يشير إلى معدل الاهتمام. الموسيقى المثيرة التي تصاحب متسوق السوق المركزي أثناء فترات الذروة يتم استبدالها بأنغام مريحة في أيام الأسبوع الهادئة، مشجعة المتسوق إلى أن يبقى، ومن المفترض أن يشتري أكثر. كل ذلك قائم على كيف يستجيب الناس للمحفزات المختلفة.

المسوحات

المسوحات المحببة لمهني المكتبة، تستخدم على نطاق واسع في كثير من حالات البحث، ولكن غالبا ما يكون تنفيذها سيئاً. والمسوحات في الواقع هي بحث وصفي ويجب استخدامها لاكتشاف معدلات معرفة المستخدم، ومعتقداته، وسلوكه، وأفضلياته أو إرضائه. ويمكن استخدام المقابلة الشخصية، أو البريد، أوالهاتف، أو الإنترنت لإجراء المسوحات. وتلعب المسوحات الإرشادية جزءاً مساعداً في العمل الناجح للمسح الرئيس وإن التصميم الحذر لعينة الإجراءات ضروري. هيكل العينة،

أي القائمة التي يسحب منها المستجيبين المحتملين — فقد تكون كشف ناخبين أو قائمة عضوية - يجب أن تكون حديثة ودقيقة. وللحصول على عينة تمثل مجتمع الدراسة ؛ قم باختيار عينة عشوائية تسمح بالحسابات الإحصائية لخطأ العينة بحيث إن كل شخص عضو في مجتمع الدراسة (أو القائمة) يكون له حظ مساوٍ في الاختيار.

والعينة الطبقية العشوائية هي ما تقول بالضبط : أفراد مجتمع الدراسة مقسمون إلى طبقات أو مجموعات، وتتميز بصفات عامة مشتركة، على سبيل المثال، العمر، وتوزيع الدخل أو سنة الدراسة، قبل سحب العينة العشوائية.

عينات الكوتا (أو الحصية النسبية) تعتمد على سهولة الوصول إلى أفراد المجتمع المدروس، وهي ليست عينات الاحتمال. فهي تعتمد على حكم من يجري المقابلة. ومقابلة الشارع هي من هذا النوع، حيث يقف مجري المقابلة ويقوم بسؤال من لهم رغبة من المارين الذين يقعون ضمن فئاتهم المطلوبة والذين هم من عمر محدد، أو جنس أو أي تصنيف آخر. وبينما باحث السوق الذي يجري المقابلة في الشارع هي امرأة، فيمكن للمرء أن يشك في أن لذلك علاقة بالراحة في ملاءمة الترتيبات المنزلية بالنسبة لساعات العمل، بدلاً من مهارات الاتصال المحسنة للأنثى.

الاستبيانات

تصميم الاستبيان هو مهارة قليلة الاحترام. فأي شخص من تلاميذ المدرسة، إلى الإدارات الحكومة يمكنه القيام بإنشاء الاستبيانات بكل ثقة، تلك الثقة التي دائماً ليست في موضعها في كثير من الحالات. إن الاستبيان الذي يتم إنشاؤه بحذر يقوم بإيضاح المعلومات للمساعدة في عملية اتخاذ القرار ؛ والاستبيان ضعيف التصميم غالبا لا يساعد في جمع البيانات المطلوبة أو يجمع البيانات بطريقة تؤدي إلى نتائج مضللة.

ولتجنب الشراك، فإن الاستبيان الإرشادي سيساعد، على سبيل المثال، بتوضيح مناطق الالتباس في الأسئلة التي تحتاج إلى فهم متسق. ويمكن إن تكون الاستبيانات من النوع الذي يستكمل ذاتياً، أو يستخدم في حالات المقابلات. وحيث تكون وظيفة مجري المقابلة هي قراءة الأسئلة للمستجيب وتسجيل الإجابات منه يتم بقليل من التدخلات غير الدقيقة المحتملة. والإشارة إلى الزمن الذي يحتاج إليه لإكمال الاستبيان وتشجع المستجيبين، تمثل بعض أشكال الحافز. كما أن الأسئلة العامة ستريح المستجيب في المسح، بينما أسئلة التصنيف، مثلاً، العمر، والجنس، والأسئلة الاجتماعية الاقتصادية، يجب تركها في الآخر إذ أنها يمكن فهمها على أنها تطفلية بالنسبة لبعض المستجيبين. ويجب إن يسمح الشكل الذي تتخذه إجابة السؤال بسهولة الجمع والتحليل. أما الأسئلة مفتوحة النهاية، مثل " ماذا تعتقد بشأن خدمة المعلومات؟"، فسيكون من الصعب على المستجيب إجابتها، حيث إنه يحتاج إلى معلومات أكثر، بسبب طبيعة السؤال غير الدقيقة. والسؤال المنقسم والذي يسمح فقط بالجواب "نعم" أو "لا" سيجمع البيانات بسهولة. والسؤال متعدد الاختيار يسمح بمرونة أكثر، وهكذا، " في أي مجموعة عمرية أنت ؟" يسمح بعدد من نطاقات الإجابة. (الكابوس الكلاسيكي هو السماح لنطاقات الإجابة بالتداخل، مثلا تحت ٢٠ يمكن تلي ٢٠ – ٢٥، ولكن ١٦ – ٢٠ لا يمكن أن تليها ٢٠ – ٢٥). والأسئلة التي تتطلب إجابات الفهم هي نادراً ما تكون ناجحة، مثلا " كم يبعد مكان إقامتك من المكتبة الفرعية ؟" يصعب على كثير من الناس إجابته، بينما كثير منهم سيتذكر رقم بريدهم أو منطقتهم البريدية وذلك قياس أكثر دقة لجمع البيانات. الحاجة إلى استبعاد اللغة المضطربة أو المصطلحات الفنية إذا لم يكن للمجيبين معرفة محددة واضحة، ولكن كثيراً ما تشتمل الأسئلة على سلبية غير ملاحظة، مثلا "هل تفضل أن لا تكون لديك

غرامات مكتبية ؟"، أو وضع سؤالين في سؤال واحد، مثل "هل تريد أن تفتح وحدة المعلومات يوم الثلاثاء أو مساء الأربعاء ؟" وأيضا ينبغي تجنب التحفيز المتوالي؛ والأسئلة الابتدائية يمكن أن تغير من فهم المستجيب وتغير الإجابات على الأسئلة اللاحقة. يمكن لمجموعة المفردات المستخدمة أن تغير الإجابات أيضا، والسؤال الذي يستخدم "يجب أن لا يسمح به" يجاب عليه مختلفاً من الذي يستخدم "يجب منعه". في كل الحالات يجب توضيح من يقوم بجمع بيانات الاستبيان وإن المعلومات الشخصية، إذا أعطيت، ستكون سرية. يجب جمع البيانات، وحيث يكون ممكناً، في شكل يمكن قراءته آلياً لتمكين الجمع السريع للنتائج، مما يمكّن من تركيز الزمن الغالي على تحليل النتائج.

مجموعات المناقشة

مجموعة المناقشة، هي مجموعة صغيرة من الناس تجلب لمناقشة فكرة، أو علامة تجارية أو منتجاً تقليدياً، يتم إجراؤها في الوقت نفسه الذي يجري فيه البحث الكمي، ولكن الاتجاه الآن أصبح واضحاً للمنظمات حيث تجري مجموعات المناقشة هذه بعد جدولة نتائج البحث من أجل تقديم رؤية في لماذا تمّ تحقيق النتائج (**Lambin, 148 : 2000**). أيضا يدعم وجهة النظر القائلة بأن "مقابلة المجموعة هي ميكانيكية ممتازة لجمع الفرضيات عندما يكون المعروف عن المشكلة قيد الدراسة قليلا". مناقشات المجموعة هذه عادة يتم تسجيلها بالفيديو وبالصوت كما هو الحال اليوم.

سيرفكوال (SERVQUAL)

يهدف بحث التسويق الموجه إلى استخدام أسلوب سيرفكوال إلى تحديد الفجوات بين توقعات الزبون للخدمة ومفاهيمها للتسليم الفعلي للخدمة. ويقوم الزبائن بإكمال منظومة من البيانات المتعلقة بالمحسوسات مثل المظهر، والموثوقية (الدقة والثبات)، والاستجابة (الفورية والمساعدة)، والضمان (المصداقية، الكفاءة والأمان) والتأكيد (الاتصال وفهم الزبون).

معدلات رضا الزبون هي إحدى نتائج اختبار سيرفكوال. الأهم انه بإمكانه تحديد المجالات التي فشل المديرون فيها في فهم السوق ويسلمون ما يعتقدونه رغبة الزبائن، في الوقت الذي يرغب زبائنهم في شيء مختلف تماما. وقد لا تمتد مواصفات جودة الخدمة إلى تسليم الخدمات أو اتصالات المنظمة، وقد تعطي صورة مشوهة لما يمكن أن يتوقعه الزبون في الواقع.

المتسوقون اللغز

المتسوقون اللغز يمكنهم أداء وظيفة مفيدة في عملية البحث. القارئ أو المستخدم الذي يتظاهر بأنه عبقري يمكنه أن يختبر حقيقة تقديم الخدمة ويقدم تقريره للإدارة. هذه لقطات سريعة لتقديم الخدمة، وإذا تمّ عملها عبر الوقت، في مواقع مختلفة ويؤديها "المتسوقون اللغز" في أزياء مختلفة يمكن أن تضيف جديداً إلى الصورة الغنية لتسليم الخدمة.

التقنيات الأخرى

التقنيات الأخرى لجمع الأفكار واستجابات السلوك تتطلب سرعة الاستجابة للعمل لعمل وتنفيذ الاختصاصي. وتنادي تقنية اتحاد الكلمة بتحليل الكلمات الفعلية

التي يستجيب لها المستجيب، وأيضا، الفجوة الزمنية قبل الاستجابة. طرق إكمال الجملة تحتاج إلى تسجيل كل الاستجابات الابتدائية. وتتطلب تقنية إكمال القصة من المستجيب أن يكمل القصة غير المكتملة التي تعرض عليه، بينما تتطلب تقنية إكمال الصورة من المستجيب أن ملؤه بالون الحديث الفارغ في صورة يتم فيها عرض شخصين، أحدهما لديه بالون حديث قد سبق ملأه. واختبارات تقدير الإنشاء تطلب من المستجيبين أن يؤلفوا قصة عن صورة تعرض عليهم.

من الواضح أن كل هذه الطرق تتطلب المهارة في جمع وتحليل الاستجابات. من الأسهل كثيراً" استخدام الاستبيانات التي بها الأسئلة ذات ظرف مغلق، باستخدام الآلات مثل مقياس ليكرت، والذي يعطي عبارة وعى المستجيب أن يشير إلى درجة وكمية موافقته أو عدم موافقته في مقياس دلالات الألفاظ التفاضلي. وبالرغم من ذلك، فإن استخدام كثير من الطرق غير المعهودة يستحق الدراسة. أحد بنوك المملكة المتحدة لتسوية الحسابات قد أصيب بالهلع لاكتشافه لما يعتقده غير المستخدمين عن البنك، بواسطة تقنية ارسم صورة "شخص". لقد طُلب من المستجيبين أن يرسموا صرافة بنك. ليس لأن الرسومات المعروضة لا تبعث على الابتسام فقط، التقطيب، وخلوها الصريح من الأفراد، فكثير من المستجيبين رسموا أيضاً خطوطاً سوداء قوية أمام الوجوه: إشارة واضحة إلى مفهوم البنوك، والعاملين فيها لدى الجمهور. ولذلك لدينا الآن صوراً جديدة للبنك ذي المكاتب المفتوحة، وعاملين متخصصين، وبرامج العناية بالزبون، والبيئة الصديقة للمستخدم. وقد تدهش المكتبات وخدمات المعلومات من النتائج الخاصة بممارسة مماثلة وتفاجأ بكل سرور؛ بأن ما يسمى أسطورة الصورة التقليدية للمكتبة قد تمّ تخليدها كثيراً بواسطة المهنة نفسها.

بحث السوق على الشبكة العنكبوتية (الإنترنت)

يمكن بحث فعالية تسويق الشبكة العنكبوتية في الحالتين منفصلا بواسطة الأساليب التقليدية ومتصلان إما بواسطة الجمع الآلي عبر برامج الشبكة العنكبوتية القياسية (مقاييس باسم آخر) أو بواسطة استخدام البريد الالكتروني. لقد قدم شافي وآخرون (Chaffey et al., 2000: Chap. 12) شكلاً عملياً ممتازاً غير فني للأساليب المختلفة. وهي تركز على :

١- الاجتذاب – ما مدى فعالية طرق الترويج المستخدمة متصلةً ومنفصلةً في جذب المستخدمين للموقع؟

٢- المحتوى - كيف يتم دعم المستخدمين جيداً في حالة الاستخدام، وأيضا المعلومات؟

٣- توجيه الزبون - هل الموقع مناسب للجمهور المستهدف : هل هو مواكب، حديث ودقيق؟

٤- المجتمع والتفاعلية - كيف يتم توفير احتياجات الأفراد في المجتمع، والتسهيلات التفاعلية في الموقع؟

استبيانات العمل متصلةً بالشبكة ومجموعات التركيز هي مكان عام اليوم، ولكن يجب تذكر إن طبيعة الانترنت تحمي هوية المستخدم الفرد، ما لم يكن المستخدم قد سجل لاستخدام الموقع، يعني، تمّ إعطاءه إذناً (Godin, 1999). إن استخدام التسجيل بكلمة سر والكعكات، وملفات النص الصغيرة التي يتم تخزينها في كومبيوتر المستخدم الشخصي بحيث تصبح الزيارات اللاحقة لموقع معين تبدأ في بناء صورة للمستخدم، يمكنها تجميع مقاييس الشبكة العنكبوتية إلى أن تصبح درجة مقلقة عندما توضع تعقيدات الخصوصية في الاعتبار.

يجب التذكر، أيضا، أنه "عند تطوير البرامج القياسية يجب أن يكون الهدف هو تقييم مساهمة موقع الشبكة العنكبوتية للعمل بدلاً من تقييم الموقع العنكبوتي معزولاً" (Chaffey et al., 1999 : 397).

ويحتاج عاملو المكتبات ومهنيو المعلومات إلى بحث السوق للوصول وخدمة أسواقهم بكفاءة. فالمصادر القيمة مشتتة حيث إن البيانات الأخاذة والمعلومات لا تعد الأساس الوطيد لاتخاذ القرار. ومن الاقتصاد الكاذب، التقليل من مصادر بحث السوق أو محاولة استخدام نشاط المصدر البيتي حيث الخبرة والوقت ليسا كافيين. وسيوفر التعاون مع المؤسسات الأخرى، والسلطات، والوزارات، والزملاء المهنيين فرصاً متبادلة مفيدة للنشاطات النافعة للبحث. وعندما يكون السوق أكثر تنافساً، يجب على المكتبات ومراكز المعلومات تلبية احتياجات السوق بطريقة أكثر شخصية ودقة، ونشر المصادر بفعالية بينما هم يقومون بذلك. ويساعدهم بحث السوق في التعرف على خصائص أسواقهم واحتياجاتها، وإن بحث التسويق سيساعدهم في التعرف على فعالية اتخاذ قرار التسويق.

المراجع

References and further reading

Asta, G. and Federighi, P. (eds) (2000) The public and the library: reading, information and job guidance (The European Commission Socrates Adult Education project), Edizione Polistampa.

Brassington, F. and Pettit, S. (2000) Principles of marketing, 2nd edn, Pitmann.

Carson, D. et al. (2001) Qualitative marketing research, Sage Publications.

Chaffey, D. et al. (2000) Internet marketing: strategy, implementation and practice, Financial Times/ Prentice Hall.

Chisnall, P.M. (1997) Marketing research, McGraw-Hill; 6th edn, 2001.

Crouch, S. and Housden, M. (1996) Marketing research for managers, 2nd end, Butterworth-Heinemann on behalf of The Chartered Institute of Marketing; 3rd edn, 1999.

Fuld, L.M. (1992) Achieving total quality through intelligence, Long Range Planning, , 25 (1), 109-15.

Godin, S. (1999) Permission marketing, Simon and Schuster.

Kotler, P. (2000) Marketing management: the millennium edition, 1oth edn, Prentice Hall.

Lambin, J. –J. (2000) Market-driven management, Macmillan Press.

O' Connon, J. and Galvin, E. (2001) Marketing in the digital age, 2nd edn, Pearson.

Orna, E. with Stevens, G. (1997) Marketing information for research, Open University Press.

Peircy, N. (1992) Market-led strategic change, Butterwoth-Heinemann; 3rd edn, 2001.

Wright, L.T. and Crimp, M. (2000) The market research process, Prentice Hall

الفصل التاسع

الهوية المتكاملة
والصورة المتكاملة للمؤسسة

الهوية هي ما نكون عليه، والصورة هي ما نبدو أن نكون عليه. تهدف سياسة الهوية المتكاملة إلى إيصال رسالة صحيحة عن المؤسسة، نواياها وأغراضها، داخلياً وخارجياً، لكل الذين يتصلون بالمؤسسة. وتضع فلسفة الهوية للمؤسسة المستخدم في مركز الإستراتيجية.

الهدف الرئيس للصورة المتكاملة للمؤسسة هو أن تصمم، تحزم وتسلم مرئياً خدمات ذات جودة للمستخدم، والعميل أو الزبون. هدفها الرئيس هو تشكيل مفهوم المستفيد.

أهداف هذا الفصل هي

١ - فحص علاقة هوية وصورة المؤسسة المتكاملة للمكتبات ومراكز المعلومات.

٢ - لتسأل ما إذا كان العاملون بالمكتبات ومهنيو المعلومات في أزمة هوية.

٣- لاستكشاف دور الأسماء، والرموز، والشعارات والتصميم في الترويج للصورة المتحدة

٤ - لإدخال مفهوم اختبار ح ص م غ (**ACID**) للهوية المتحدة :

(أ) الهوية الحقيقية (ما تكونه المكتبة أو خدمة المعلومات)

(ب) الهوية المتصِلة (الاتصال المتحكم فيه بواسطة المكتبة أو خدمة المعلومات والاتصال غير المتحكم فيه)

(ج) الهوية المثالية (أحسن صورة ممكنة للمكتبة أو خدمة المعلومات)

(د) الهوية المرغوبة (روية الإدارة، قد تكون خيالية محضة)

أهمية هوية وصورة المؤسسة

ربما ليس هنالك مثالاً أكثر درامية وحقيقة مرعب للهوية المتكاملة للمؤسسة في أكثر توهجها، و قوتها وتنويمها من الرايخ **Reich** الثالث .... الألوان، والرموز، والمباني، والأزياء واللافتات (**Olins, 1978 : 22**). الكنيسة أيضا، عبر القرون، قد طورت نظاماً من الطقوس، والمباني، والرموز والأزياء مثلما فعلت القوات المسلحة. الأمثلة تعمل لتؤكد السلطة المجردة للهوية طالما مجرد ذكرها تقريباً من المؤكد أنّه يثير صوراً قوية واستجابات.

وتعمل الشركات والمؤسسات بشكل جاد لتنشئ صورة مؤسسة قوية : كوداك، وماركس وسبنسر، وآي سي آي كلها تثير نفس الاستجابة في أي بلد تذكر فيه، لذلك صورة الشركة قوية. إنها أحيانا ترتكب أخطاءً عالية في العملية. ولقد أعلنت الصحافة بكل فرح أن الخطوط الجوية البريطانية قد أنفقت عدة ملايين من الجنيهات في تقصير تنورات المضيفات لتظهر حداثة الشركة وأن ذيل طائراتها قد تم إعادة دهنها بتكاليف باهظة لأن الناقل لا يمكن تمييزه من الفن الحديث. آي سي آي **ICI** قد غير الخط المستقيم إلى آخر متعرج في الشعار، وأيضا اجتذبت التعليقات الإعلامية المختلفة. نافذة اللبس هذه قد تبدو تافهة، ولكنها تعكس كيف أن الشركة تحاول بمثابرة واستمرار تغذية وصقل مفاهيم الجمهور لقيمتها. وإذا كانت الرسالة،

على كل حال، ليست أكثر من كلمات لطيفة في واجهة المتجر أو الموقع العنكبوتي، فعندئذ بصرف النظر عن ما تكونه ضخامة تأسيس المؤسسة، فإن تلك المؤسسة ستدهور وتتفتت. الشعارات والرموز هي جزء من النظام الكبير للاتصال، ولكنها يجب أن توصل جودة أصيلة والتزاماً.

ألم يحن الوقت للمكتبات ومراكز المعلومات، أيضا ، إعطاء مزيد من الاهتمام لمثل هذه الأمور ؟

القيم الجوهرية

لقد اشتهر روبرت وودروف **Robert Woodruff**، الرئيس السابق للكوكاكولا بقوله "الكوكاكولا هي دين" (**Schmidt, 1995 : 3**). إنه محق في تحديد الأثر الثقافي لعلامته التجارية، ربما الأعظم في الثقافة الغربية بعد الحرب وفقا لشميدث.

ولكن ما هو حيوي للإقرار به هو الحقيقة المرة أن الهوية الثقافية للمؤسسة نفسها تؤثر في صورتها المتحدة. والمكتبة أو خدمة المعلومات التي لا تكون واضحة حول أهدافها، والتي يكون لها اتصالاً سيئا بموظفيها الخاصين، لن تجد من السهل إيصال صورة قوية للعالم الخارجي. ليس هذا مكان الشكوى القديمة " إن هذا سيكون مكانا عظيما للعمل لولا القراء". وكما يقول جونسون (**Johnson, 1999: 138**) "لا يجب أن تفعل ذلك - العيش ليس إجباريًا ".

من المستحيل أن تختبئ وراء العلاقات العامة وبرامج التصميم مهما كانت جيدة في حد ذاتها. وعندما تكون القيم الجوهرية خاطئة، عندئذ سيصبح الجمهو، عاجلاً أم آجلاً، مدركاً ذلك، وفي عصر الإنترنت، مثل ما وجدت شركاتنا الضخمة - على تكلفتها - إن المعلومات تسافر سريعاً وأيضا بعيداً ومن السهل تلطيخ

السمعة. من المهم لنجاح سياسة هوية المؤسسة الإقرار بـ" إذا كان يلمس الزبون، فإنه أمر خاص بالتسويق. وبالطبع، إذا كان أمراً تسويقياً، فهو جزء من عملية إدارة صورة المؤسسة" **(Howard, 1998 : 113)**.

يقول والي أولينز **Wally Olins** عميد عمل الهوية المتحدة " إن الغرض والانتماء هما وجها الهوية. كل مؤسسة متفردة، ويجب أن تنبع الهوية من جذور المؤسسة الخاصة، وشخصيتها، ونقاط قوتها ونقاط ضعفها."

لقد استخلص بحث بواسطة إند (**Ind, 1990: 77**) إن "ما يحدد في الحقيقة قوة الهوية المؤسسية هو المدى الذي يتم الالتزام فيه بالقيم عموماً في المؤسسة....(تلك) القيم قد تمّ تحديدها بوضوح، ويتم دعمها والإقرار بها ليس بالكلمات فقط، لكن أيضا، وهو المهم، بالأفعال والقيادة".

الهوية المتكاملة

ولكن لماذا يشغل أمناء المكتبات واختصاصيو المعلومات أنفسهم بالهوية المؤسسية ؟ سينشأ السلوك المؤسسي كنتيجة من سلوك المجموعة. الأمر هو ما إذا كان يترتب السيطرة على تطوير سلوك المجموعة والزخارف المرئية للتأثير على العلاقات مع المستخدمين والمجموعات الأخرى لمنفعة المكتبة وخدمة المعلومات.

إن برنامج الهوية المؤسسية يزيد رؤية المكتبة أو خدمة المعلومات، ويحسن القيمة المدركة و ويرقي الخدمات بأثر أكبر. وتهدف الهوية المؤسسية لإيصال رسالة صحيحة عن المكتبة أو خدمة المعلومات، نيتها وأغراضها، إلى جماهيرها الكثيرة، داخلياً وخارجياً. ويجب أن تكون الرسالة واضحة، ومترابطة ومتسقة إذا أريد منها التأثير على مفاهيم الجماهير حول المكتبة و خدمة المعلومات. وعندما تكون الرسالة

عبر الإنترنت، فالمستخدمون، أو القراء والعملاء يحتاجون إلى الالتقاء مع رسالة متسقة، وواضحة الطباعة، تحمل الشعار والمحتوى الجيد، بحيث يتم إنشاء شعور قوي ومعتاد (**Janal, 2000 : 9**).

إن الفكرة الأساسية وراء برنامج الهوية القوية هي في أي شيء تقوم به المؤسسة، كل شيء تملكه، وأي شيء تنتجه يجب أن تظهر فكرتة واضحة عن ماهيتها وما هي أهدافها. وأهم طريقة للقيام بذلك هي بجعل كل شيء داخل وحول المؤسسة– منسجماً في الغرض والأداء (**Olins, 1999 : 10**).

إن خدمات المكتبة أو المعلومات التي هي جزء من المؤسسة الضخمة، والتي لها إستراتيجية جيدة للهوية المؤسسية، ويتم تنفيذها بفعالية، يمكن أن تكتشف أنها مخفية كنتيجة لذلك. التحقق من اللافتات، ومناطق الاستقبال، ولبس الموظفين، والشارات، وبطاقات العمل، والمواد المكتبية، وترويسة الخطابات، والمذكرات، وقصاصات المجاملة، والمظاريف، والنماذج، والمطبوعات، وصفحات الموقع الالكتروني داخل الموقع الالكتروني ستوضح سريعاً ما إذا كانت المكتبة وخدمة المعلومات لها حضور مرئي أو ما إذا قد تم توضيح المؤسسة الأم فقط. التفصيل لترقية هوية المكتبة، وتحسين صورة خدمة المعلومات، يجب القيام بها في علاقة مع إدارة التسويق أو الاتصالات، لثلاثة أسباب: فالصورة الناتجة ستكون مهنية، والتكاليف من المحتمل أن تتحملها المؤسسة الأم، وأنها حيلة ترويجية فعالة للعلاقات العامة داخل المؤسسة.

أزمة هوية

يواجه أمناء المكتبات واختصاصيو المعلومات أزمة هوية. لقد شوّهت صورة المكتبة لقرون، من "مكتبة طيبة" التي سطر على مدخلها " مكان شفاء الروح"، إلى قصور المعلومات – التقنية اليوم. لقد شحذ مفهوم الجمهور لمهنة المكتبة كثيراً بعروض الأعلام للمكتبات العامة. " قولديلوكس **Goldilocks** كان حدثاً منتهكاً للقانون كما "أعلنت ورشة العمل لمراقبة المطبوعات التي نظمتها لجنة الحرية الفكرية لاتحاد المكتبات الأمريكية. هل يدهشنا أن الإعلام يخلد صورة المكتبة العامة كهيئة لها عناوين من نوع متشابه ؟ لماذا نادراً ما نقرأ، علي سبيل المثال، عن الكثير من مشاريع الشباب البسيطة الناجحة التي تشغلها المكتبات العامة ؟ هل من المدهش أن الصورة كانت مشوشة ؟

هل ما يعتقده المهنيون هو الهوية المؤسسية لهيئة عضويتهم ؟ ما هي الهوية التي ترغب المكتبة أو خدمة المعلومات في ترويجها ؟ هل المؤسسة الأم أو السلطة لها سياسة للهوية المؤسسة يجب عليها الالتزام بها ؟ في الوقت الذي يتضح فيه أن المكتبات المدرسية اليوم تعلم المؤسسات، لماذا لا تزال تُعَامل وكأنها إدارة سندريلا عندما تخصص ميزانيات المدرسة ؟ المكتبات الأكاديمية تصبح بتزايد قلب الحرم الالكتروني، ولذلك لماذا "المكتبة الجامعية" لا تزال تنشد الأفكار المكتسبة للمجلدات العتيقة ؟ في الحقبة الديناميكية التي فيها المعلومات مصدر تجاري مهم، لماذا على وحدات معلومات العمل التجاري أن تناضل لعمل قضية مزيد من المصادر ؟

فهل قَدَرْ المكتبات وخدمات المعلومات المحتوم أن تكون لها مثل هذه الصورة الفقيرة ؟ أو أن لها صورة فقيرة على الإطلاق ؟ ولقول الحقيقة، مع وضع ما تقدم جانباً، ليس هنالك دليل حقيقي كون المكتبات تمّ فهمها بشكل قاصر. وكثير من التعليقات تأتي، في الحقيقة، من مهنة المكتبة نفسها، والتي بدت حاسمة لوقت طويل لتخليد أسطورة أمين المكتبة المحافظ. لقد تمّ تصوير المحاسبين، والمصرفيين، والمحامين في

الأدب، والأفلام أو التليفزيون أشخاصاً سيئين، أو مثل أمناء المكتبات. هل يشعرون بالحاجة لصقل مفهوم الجمهور لمهنهم؟ إن حمل عمل المحققين الذين يتواجدون الآن كحكام أو كلاب حراسة لهذه المهن يوحون بأنه يجب عليهم عمل ذلك. ولكن هل أحدث ذلك أزمة في الثقة في رتبهم ؟ لا، إنهم يستمرون. وهناك عدد من الشركات المهنية، وبعض البنوك، الآن تستخدم مستشارين للصورة بغرض إنشاء هوية فردية فعالة تفرق بينها وبين تلك الصورة التي تقاسي إلى حد ما، أو حتى ملطخة، تظهرها طبيعة المهنة.

يجب أن توجد رسالة المكتبات وخدمات المعلومات لبناء الالتزام ورعاية السمعة للجودة والمستخدم والعميل. "م"، "I" للمعلومات التي قد أصبحت رمزاً عالمياً؛ تحتاج إلى أن يوصل بينها وبين رموز المكتبة الأخرى الرزينة المعروفة.

من المهم تذكر بأن الصور تبقى لأن الناس إنتقائيون في تلقيهم للمعلومات، ويصفونها في ضوء " ما سبق وإن عرفوه". لذلك فإن تغيير الصورة عملية بطيئة.

إستراتيجية الهوية المؤسسية

إستراتيجية الهوية المؤسسية هي تأسيس شخصية المؤسسة بواسطة العلامات الخارجية والسلوك مثل الشعارات، ومظهر الموقع (من الداخل والخارج)، والمطبوعات و الإعلان بأسلوب متحد، والسيارات المؤجرة وما إلى ذلك. ولكن ذلك ليس مجرد تمرين تجميلي فقط، بالرغم من أنه يتطلب تحسين الصورة عبر مواضيع ملموسة. والهوية المؤسسية هي عنصر مهم في ثقافة المنظمة، وهي كلها تحتاج إلى أن تستخلص من الرسالة، الأهداف والإستراتيجية. يقول بيرنشتاين (**Bernstein, 1991: 241**) إن تنفيذ الهوية المؤسسية لا يمكن أن يحدث ما لم تقم المنظمة "بتحسين

إستراتيجيتها التفكيرية، هيكل المؤسسة، والاتصالات الداخلية. لذلك فالبرنامج المهني للهوية المؤسسية هو في الحالتين نتيجة التغيير و المساعد على التغيير."

ويجب أن تكون إستراتيجية الهوية المؤسسية منسقة ومتسقة، ويمكن للمؤسسة فقط أن تعدل عن هويتها في حال يكون التصحيح معبراً عن شخصيتها؛ أو، إذا كان ضرورياً في اختبار شخصيتها. ومحاولة "تغيير الصورة" بواسطة شعار جديد، مخطط الشعار والألوان غير المتعلقة بشخصية الشركة يمكن أن تجلب في أحسن الأحوال نجاحاً قصير الأجل فقط. طلاء الأنابيب لا يعالج مشاكل السباكة (**Bernstein, 1991 : 241**).

ويكون من المشوق أن تطلع على وجهات نظر بيرنشتاين في الشركات التي تستخدم المستشارين فينغ شوي **Fengshui** ليسايروا بيئاتهم ويشجعوا الطاقات الإيجابية. وفي سنغافورة، تمّ بناء المجمع التجاري سنتيك سيتي **Suntec City** بيد عملاقة، وكف اليد تحمل نافورة الازدهار. أجل بنك عبر البحار المتحد (**UOB**)، في نفس المدينة، تمّ افتتاح مكتبه في ناطحة السحاب الجديدة لمدة سنتين حتى تتزامن مع قدوم سنة التنين **Dragon**، ٢٠٠٠م، والتي من المتوقع أن تؤدي إلى فرص العمل التجاري وإلى تحقيق المشاهدة والنجاح. وهذه الشركات تعرض رسائل ثقافية قوية حول هوياتها لأسواقها. وفي قلب إستراتيجية الهوية المتحدة تحتاج المكتبة وخدمة المعلومات إلى التماسك، والرمزية و تحديد الموقع (**Olins, 1989 : 148**). تريد المؤسسة أولاً: أن تقدم نفسها بوضوح كي يمكن فهمها. ثانياً: تريد المؤسسة أن ترمز أصداءها، وسلوكياتها، بحيث إن أي شخص يعمل لها يمكنه أن يشارك بنفس الروح، فيوصلها إلى كل الناس الذين يتعاملون مع المؤسسة. ثالثاً: تريد المؤسسة أن تميز نفسها ومنتجاتها من تلك الخاصة بمنافسيها في مواقع الأسواق.

وتعليم الزبون أيضا يجب أن يكون هدفاً رئيساً، مثلما ناقش زيثمال وبتنار (**Zeithaml & Bitner, 2000: 407**) ؛ ويجب تكامل الخدمات التي تسوق الاتصالات وإدارتها إذ أنها رسالة لبرنامج إدارة الهوية المؤسسية. وإذا كان الزبائن، أو المستخدمون لا يعلمون كيف يتم تقديم الخدمة أو ربما لم تكن لهم تجربة في استخدام الخدمة، على سبيل المثال انتشار خدمات الاتصال بالإنترنت أو تسهيلاتها، فعندئذ ستتأثر كثيراً مفاهيمها للخدمة ومجمل صورتها. وعندما يعطى مثل أولئك المستخدمون توجيهات وتعليمات واضحة، ويتم تشجيعهم على الاقتراب من العاملين لمزيد من المعلومات أو التدريب أو الدعم، فستكون الصورة أكثر إيجابية.

تغيير الثقافة

هنالك مخاطرة متعلقة بالهوية التنظيمية أو التغير الثقافي داخل المؤسسات: يمكن للعاملين أن يروا التغيير اصطناعياً، خاصة إذا بدت برامج التصميم المتحدة بالكامل " غير متعلقة بالخرائب الواقعية التي يعملون عليها" (**Bernstein, 1991 : 161**).

اكتشفت دراسة تجريبية أجراها ملباخر وآخرون **Muhlbacher et al** حول التغيير الثقافي الذي يمكن إدارته في الاستجابة لإستراتيجيات التسويق الجديدة وقيم الهوية، كسفت اختلافات رئيسة بين دوافع التنفيذيين الكبار والموظفين. فكان لكبار المديرين مستوى عال من المعرفة بأهداف الإدارة العليا: لقد سعوا لابتكار وترقية عمل الفريق، ولكن أتى نظام المعلومات ببساطة في أسفل أولوياتهم. وبالمقارنة، رأى الموظفون التدفق الجيد للمعلومات كشيء حيوي حيث أتى في أعلى القائمة بعد بيئة عمل سارة. قدم جوز شاسيل تويا **Jose Chacel Tuya**، مدير الاتصالات في إيبردرولا

صورة مماثلة لاكتشافاته في ٢٠٠١م حيث دون (٢٠) اتهاماً قام بها الموظفون ضد الإدارة، وتشمل الغموض المتعمد للاتصالات، والتحدث للإعلام قبل العاملين، والمراوغة، وتشجيع المعلومات المستعملة.

إن العمل نحو الوضع الذي يكون فيه انسجاما لوجهات النظر يأخذ وقتاً، ولكن هنالك نقطة صغيرة في محاولة تطبيق برنامج الهوية المتحدة دون الأخذ في الاعتبار ثقافة المؤسسة. يقول بيرنشتاين (**Bernstein, 1991: 53**) محذراً: " معرفة الشخص لنفسه شيء صعب بما فيه الكفاية، ونطق تلك المعرفة أكثر صعوبة. وأن يكون المرء قادراً على إيصال معتقداته وإلهاماته إلى المجتمع، وعلى وجه الخصوص المجتمع الذي يجعل في الرسالة إثارة". وفي تصويت عام تمت متابعته على الإنترنت وفي الإعلام المطبوع، حول الأرباح والمبادئ، كانت " شل" تسعى لتأكيد هويتها المتحدة كشركة تهتم بالمجتمع وحقوق الإنسان وأيضا الأرباح. ومن المشوق، أن شل أكدت التزامها لموظفيها أولاً: "في شل، نحن ملتزمون بدعم حقوق الإنسان الأساسية وقمنا بهذا الالتزام في بياننا المنشور بخصوص المبادئ العامة للعمل التجاري. إنه يبدأ بعاملينا الخاصين، حيث تُحترم حقوقهم كموظفين ". أين المناقشات، والبيانات العامة من مكتباتنا، والعاملون بالمكتبات لدينا، وجمعياتنا المهنية لمهنيي المعلومات ؟ أين هي محاولات البحث عن الرعاية أو التمويل الحكومي لجعل الجمهور مقصدهم، وهدفهم؟ ذلك لا يعني القول بأنها غير موجودة، لكنه التماس لجعلها أكثر جماهيرية، ولإنشاء هوية متحدة، ولجعل المهنة فخورة باسمها.

التكاليف

تصبح قيمة السياسة الكاملة واضحة عندما يتأمل المرء كم من القوى المختلفة يكون العمل في تصميم عناصر كثير من المكتبات وخدمات المعلومات. وتلك تتراوح بين المعماريين والبنائين، إلى المصممين الداخليين، وإدارات المشتريات، ومن الطابعات وآلات التصوير إلى المواد المكتبية وملصقات الترويج، ومصنعو اللافتات و مصنعو ملابس الزي المهني. والعامل المشجع هو أن كل هذه العناصر هي تكاليف لا مناص منها بجميع الأحوال، ولذلك ستكون تكاليف تطبيق سياسة الهوية المتحدة قليلة جداً على المدى الطويل. ومن الواضح أن التغيرات الدرامية والفورية في الأسلوب ستكون مكلفة، ولكن في كثير من المكتبات وخدمات المعلومات من المحتمل أن تكون حالة لإعادة التنظيم، واعتراف تغيير إيجابي للممارسات الموجودة. ومن الأمثلة المشجعة، عندما تم تغيير العلامة التجارية لفدكس **FedEx**، حيث تم طلاء طائراتهم بالأبيض بدلاً من الأزرق الداكن كجزء من حملة الهوية المؤسسية؛ فالألوان السوداء تمتص الحرارة، وكنتيجة للزى الأبيض الجديد كانت هنالك ادخارات عظيمة في تكييف الهواء. ولقد بلغت الادخارات من العظم بحيث تمكنت من دفع أجور المستشارين للسنة الأولى (**Middleton, 2001 : 40**) وربما شيء بسيط مثل معايير المواد المكتبية سيخفض التكاليف كنتيجة للطلب الكبير المتوقع، وألوان الزي المؤسسي عبر نظام المكتبة سيفعل الشيء نفسه. وستملي نفسية اللون معدل فعالية الاستجابات للموقع العنكبوتي، والأموال التي أنفقت على التصميم قد تحقق الفرق لبقاء خدمة المعلومات.

ماذا في الاسم

أحسن الأسماء توصل فكرة المزايا الجوهرية التي تقدمها الخدمات؛ وهكذا تضمين الكلمات " المكتبة " أو "المعلومات " مهم ولكنه ليس أسمى. تأمل كيف تحاول الأسماء التجارية إيصال المنافع الرئيسة بصورة إبداعية: الزجاج الآلي، مراقبو الأوزان، وألعاب الأطفال من شركة (**Toys "R" us**)، وغسيل على السريع. وتأمل أيضا في الذي لا يعطي إشارة لنوع المنتج أو المنفعة: بلاك آند ديكر، وديلوكس، وهاينز، وكوداك، وبليتكس، وودجوود. ومازال معدل إدراك الزبون لها كلها ثابت إلى درجة عالية. وتحتوي ميزانيات التسويق لهذه الشركات على نسبة عالية من الإنفاق على الترويج لاسم الشركة أو هويتها. وقد تقرر الشركات في الترويج المتحد وتؤكد اسم الشركة وفقاً لذلك في كل منتجاتها أو أنها قد تقرر أن تروج علامات تجارية مفردة بكثافة، وبقليل أو بدون الإشارة إلى اسم الشركة. وفي الواقع، هنالك نطاق من الخيارات في ترويج الهوية في موقع السوق. ويحتاج العاملون في المكتبات ومهنيو المعلومات إلى القيام باتخاذ قرارات رئيسة في الهوية وما يحتاج للقيام بترويجه في أي قطاع كان يجدون أنفسهم يعملون به.

ولقد اكتشف مارشال (**Marshall, 2001: 119**) أن كثيراً من مديري المكتبات الأكاديمية " غير متضايقين من أوجه العلاقات العامة لأعمالهم"، ولقد علق أحدهم بأنه يعتقد " إنه تكتيك يستخدم بواسطة الشركات الكبيرة أو الحكومة لإخفاء الحقيقة". وقد يكون على حق في ذلك، ولكن لو كان هو وزملاؤه يضعون المستخدم في مركز تفكيرهم فعندئذ ستذوب كثير من ظنونهم.

إن اسم المؤسسة الأم أو السلطة سيحتاج إلى أن يبين، للجماهير الداخلية والخارجية بالمثل، أن مكتبة الجامعة، والمكتبة العامة، ووحدة المعلومات لا تعطي دلائل كثيرة. وحيثما يكون قد سبق استخدام اسم محدد ونسبيا معروف جيدا، قد يجادل أن مكان الأصل ليس مهماً إلى هذه الدرجة، ولكن خارج العالم الأكاديمي، ما نسبة الجمهور الذي يعرف مكتبة البولديان **Bodleian** ؟ ومن المهم أن يعملوا: على زيادة نسبة الدخل الذي من الواضح أنه يأتي لهذه المؤسسة التقليدية من منتجات وخدمات المكتبة غير التقليدية، ويثبت ذلك نظرة في فهارسهم.

وستطلب سياسة الهوية المؤسسية أن يظهر الاسم الجديد في كل مكان ممكن: المطويات، ومركبات خدمة السيارة، والأدوات المكتبية، وشنط الناقل، ومناديل المائدة في مقهى المكتبة، ..... الخ ،ولذلك يجب أخذ وقت في كل تغيير للاسم: أنه عمل مكلف. ويجب أن يكون التشاور مع الموظفين والمستخدمين جزءا من العملية. فكم من اسم رنّان ومعقول كان ينبغي تركه لأنه نتج عن مرادف غير محظوظ؛ لذلك ينبغي التخلص من ذاك الاسم غير السهل و المفرط الطول أيضاً. وإذا كان المستخدمون غير متأكدون فسيخترعون أسماء غير محسوبة لتحسين الصورة، وأما غير المستخدمين فسيبقون كذلك.

وحيث تملي الهوية المؤسسية للهيئة الأم اسماً للاستخدام، قد يكون هنالك خياراً ضئيلاً حول مسائل التصميم، ولكن من المهم المناضلة من أجل الهوية، سواء كان ذلك عبر الاسم أو الشعار، للمكتبة أو خدمة المعلومات " المكتبات " تختص في المملكة المتحدة: وفي المجال الجماهيري هي جزء من كتلة الفراغ غير المنتظمة، والترفيه والفنون؛ ففي الجامعات، خدمات المعلومات هي مصطلح مظلة للخدمات المركزية، وفي المجالات الأخرى، ليس من المحتمل أن يعمل مهنيو المعلومات في المكتبات.

التصميم

تهدف خدمات المكتبات والمعلومات إلى إبراز سمعة الجودة، وإن الصورة مكون حيوي للجودة في أعين أسواق اليوم. فالعرض المشاهد مهم جداً، حيث إنه من المؤسس أن ٨٠٪ مما يتم تعلمه يأتي إلينا عبر المشاهدة. ويتبع ذلك التصميم، اللون والحروف الطباعية التي يجب دراستها بعناية لكل أوجه العرض المشاهد، وتشمل البيئة الداخلية والخارجية، والمنشورات، والاتصالات بأشكالها، وكل خدمات التوزيع.

إن توظيف مصمم مهني سيكون مالاً تم توظيفه جيداً. قال أولينز (**Olins, 1978: 189**) " كثير من الناس الذي يأتون لأول مرة إلى نشاط ما حتى تتم المطالبة بقرارات اللون، الشكل والأسلوب يعارضون تصديق حكمهم الخاص، من السيئ جداً بما فيه الكفاية التقاط ربطة العنق ". وما زال استنتاجه صالحاً إلى اليوم، عندما تزدهر ليس فقط محلات (أعمل ـ ذلك بنفسك)، والمجلات في الموضة واستخدام اللون.

ويتم اتهام المكتبات باختبائها وراء الذوق الجيد الملطف، والذي ليس بالضرورة أن يكون شيئاً يتهم به. هنالك انزعاج متنامٍ بخصوص التلوث المرئي ومستشاري التصميم وأيضاً مخططو المدينة يحاولون إبطال تلوث البيئة. وإن قياس ذلك الاهتمام هو السيطرة على صناعة الدعاية الخارجية في الولايات المتحدة الأمريكية بقانون تجميل طرق المرور السريع. وما زالت كل المكتبات وخدمات المعلومات تريد أن تعتبر فعّالة ومتطورة تنظر للأمام ، لها واجهة تعامل ممتازة في العناية بالزبون. كيف يمكن للمكتبة أو خدمة المعلومات أن تبدو؟ إن التصميم المهني الجيد سيوفر الإجابة. كما أن قيمة عمل المصمم يجب استخدامها بالكامل والاتساق في الاتصال المرئي مهم. والكتيب الإرشادي الذي يوضح كيفية وجوب تضمين التصميمات المختارة والألوان

في كل أنواع المنتجة. فالاتصال أو النشاط هو أداة فائقة القيمة، ويجب أن تكون جزءاً من العقد. مثل هذا الدليل سيدعم هدف المكتبة للجودة والانسجام في الأسلوب، ويوفر دمغة لعمل وحدة المعلومات.

أوجه الطباعة

من المحتمل أن تكون هذه إحدى المجالات التي يمكن للمكتبيين أن يكونوا على معرفة بها أكثر من المصممين خصوصاً فيما يتعلق بالاختيارات المتاحة، والمصمم هو من يخلق الصورة الإجمالية، والباحث عن مواصفات محددة عن الجودة في وجه الطباعة لتحسين مجمل التصميم.

تساير أوجه الطباعة بنفس القدر الذي تستخدم فيه الكلمة في تقديم الخدمة. وبمقارنة هيلفيتكا[٩] النظيفة والواضحة مع القوطية[١٠] الثقيلة: كل منها في الوضع الصحيح تقوم بإيصال رسالتها غير المدركة " نحن حديثون، ننظر للأمام " أو " نحن نؤمن بالقيم التقليدية ". إن استخدام الحروف الكبيرة أو الصغيرة أيضاً يحدث فرقاً. إن كلمة واحدة بالحروف الكبيرة تبدو قوية ويسهل فهمها: " قف " تعمل على مقياس عالمي؛ ليس لها نفس التأثير. وبالعكس، وضع كل الرسالة بالأحرف الكبيرة يجعل المحتوى أكثر صعوبة للإدراك. نأمل في " لا يمكن إعادة الكتب أو إعارتها خلال العشر دقائق قبل وقت إغلاق المكتبة "؛ خلاف النغمة الآمرة للكلمات، فالرسالة صعبة الهضم. إن حروف الطباعة الشبيهة بخط اليد تزيد الأمر صعوبة أكثر، ليس فقط الوضوح والصورة، تحليل خط اليد الآن يستخدم في كل مكان وحتى إن جمهور العام

---

[٩] هيلفيتكا Helvetica: أحد فن الخطوط الطباعية المتسمة بالوضوح.

[١٠] القوطية Gothic: فن الخط الخاص أو المتسم بخصائص الطراز القوطي، وهو حرف طباعي ثخين قديم كان قد نشأ في شمالي فرنسا وانتشر في أوروبة الغربية في منتصف القرن (١٢) إلى أوائل القرن (١٦) للميلاد.

يمكنه أن يفسر الألغاز المختلفة. إن الألوان المستخدمة وكذلك الوزن سوف تؤثر أيضاً على التصميم والرسالة بصورة درامية. إن دليل هوية المؤسسة يقدم التفاصيل حول الاستخدام المقبول: وجملة " دعنا نجعل الشعار بالأسر، للتغيير " قد تكون غلطة مكلفة إذا اشترط الدليل الأسود أو الأخضر، بسبب أن الأحمر لن يعمل بصورة ما أو أن الصورة ستكون مشوهة باستخدامه. كن حذراً في أنك لا تستطيع تغطية كل الأفكار النيرة التي قد يحلم بها العاملون حتى تاريخ متأخر. ويحتاج أيضاً مصمم الصفحة على شبكة الإنترنت ليتعامل مع الألوان المتوافرة من خلال أنظمة فنية مختلفة ـ ما لا يصبح وحلاً لا يفعل شيئاً لترقية الهوية إذا كان نظام معين لا يستطيع التعامل مع الأصل الرائع متعدد الألوان.

لا حاجة إلى مصمم ليقرر أن كل اللافتات في المكتبة أو وحدة المعلومات يجب أن تستخدم نفس وجه الطباعة. أنها طريقة سريعة ومجدية التكلفة لتنظيم بيئة العمل، وأكثر مساعدة للمستخدم.

الشعارات

وفقاً لتعريفات القاموس، فهي جزء طباعي يحمل شعاراً غير إعلاني، تم اختياره كشارة للمؤسسة ويستخدم في الدعايات، وفي ورق الرسائل ...إلخ والشعار أكثر عاطفية من التفسير المباشر؛ ويتضمن كل ما تريد المؤسسة قوله عن نفسها. إنه رمز لإيصال غرض وشخصية المكتبة أو خدمة المعلومات الفورية.

يجب أن يرمز الشعار للمؤسسة التي يمثلها بطريقة تمكن من عمل رابطٍ فوري. يقول سيلام (**Selame, 1988: 110**) إنه قانون غير قابل للتغيير: أي رمز أو ماركة تجارية تتطلب أكثر من ثوان قليلة من التفكير لنقل رسالتها فإنها لا تعمل ما يفترض أن

تعمله. الرموز قوية، وأحد أقوى الرموز في كل الأوقات، أن يكون واضحاً، وغير مربك، وأصيلاً ومميزاً، وللرمز معنى وغرض لدى الناس، داخل المؤسسة وخارجها.

الشعار يحمل مسئولية، ويجب أن يكون عملياً. كما يجب أن يكون قابلاً للتكييف حتى يتمكن من الخدمة كموحد في كل العناصر الخاصة ببرنامج الهوية المتحدة من اللفافات الضخمة إلى الشارات الشخصية.

يكون الشعار سهل الإدراك بمنظر يَسُرُّ العين، ويستخدم الرسومات البسيطة، ولابد من إعداده بطريقة جيدة . ويجب أن يكون منافساً من حيث المادة التي يصنع منها، سواء كانت زجاجاً، أو خشباً، أومعدناً، أو حجراً، أو ورقاً وسواء كان منقوشاً، غائراً أو بارزاً. يمكن أن تُشكّل الشعارات جزءاً من العلامة. غير أنه من المستحسن تجنب الشعارات مثل "معلومات الألفية" والتي سبق استخدامها "نحن نصل إلى هناك" ستكون فارغة المحتوى في سنوات قليلة.

يمكن أن تظهر الشعارات في أشكال رسومية متعددة. فالكلمات داخل شكل يشبه الختم، مثل التي تستخدمها شركة فورد، شائعة، ومزينة بالذهب أو الفضة، وهي صورة كلاسيكية.

المونوغرامات[١١]، على سبيل المثال، مثل التي تستخدمها شركة آي بي ام (**IBM**) تُرى في كل مكان، ولكن ذلك يحتاج إلى إنفاق كثير من المال الترويجي لضمان أن يعرف المستخدمون ما وراء الحروف . الصورة المنقوشة أو البكتوغراف — محارة شركة شل أو كرة وولمارك البريطانية من الغزل هي أمثله — لها وقع أجود من مجرد الشكل المحض، والذي يحتاج إلى أن يؤسس من خلال الترويج المكثف. من غير المتوقع

---

[١١] المونوغرامات: أي الشعارات التي تحمل حروف استهلالية.

أيضاً أن يوحي الشعار الذي يحتاج إلى شرح موسع خاصة في التعلم المستقبلي إلى قوة وتطور نوع المؤسسة، ولن يجد أي فرصه للنجاح في السوق وأذهان المستخدمين.

وبالرغم من كثرة ما يقال بأن العلامات التجارية مماثلة للشعار إلا أنها تختلف عن الشعارات. العلامة التجارية تسجل قانونياً اليوم، بالرغم من أنها في الأصل تؤسس بالاستخدام. يمكن أن تكون كلمة، أسماً، صورة، رمزاً، جهازاً، أو أي مجموعة من تلك، يستخدمها التجار أو المصنعون لتعريف بضائعهم وتمييزها من البضائع المنتجة بواسطة المنافسين الآخرين: ولقد تم اكتشاف العلامات التجارية منذ حوالي ٤٠٠٠ سنة قبل الميلاد: الخزفيات المنقوشة التي وجدت في يانج – شاوتسون (هونان) هي البضائع الأولى المسجلة التي تحمل علامة تجارية. ولقد استخدمها الفينيقيون والرومان، والحرفيون في العصور الوسطي واستخدمتها مؤخراً نقابات التجار لحماية سمعة بضائعها.

هل سيكون للشعارات وللعلامات التجارية نفس الأثر القوي في الوقت الراهن ؟ سيكون من الصعب إيجاد رمز يمثل "المكتبة" من الحقب الماضية.

الأزياء الموحدة وملابس العمل

تستخدم كثير من المؤسسات الخدمية أزياء وملابس عمل موحدة لموظفيها كجزء من المنظر الموحّد. قد يرى البعض أن المكتبات مثلها مثل البنوك يجب أن يكون لديها نوع من الزي الذي ساد لعدة قرون. ولكن، الألوان السوداء لصرافي البنوك (تم اختيارها حتى لا تظهر بقع الحبر تفادياً لتكرار الغسيل) قد اختفت في ثورة من الريش الساطع. وهذا اللبس لا يعد زياً بقدر ما هو لبس للعمل، مثل لبس وقت الفراغ أو ليس المساء. فهل يجعل ذلك الفكرة أكثر تقبلاً للعاملين في المكتبة أو خدمات

المعلومات؟ يبدو أنه ليس لازماً في حالة المكتبات، حيث إن شارات الاسم فقط وجدت معارضة وتسبب في حدوث خلاف .

الهدف الرئيس للزي هو تحديد هوية الموظفين، فالمستشفيات من بين المؤسسات التي تستخدم الزي للإشارة للوضع أيضاً؛ للإشارة لوضعية من يلبسه . ومن المفيد بوجه خاص التمكن من تحديد هوية الناس الذين هم أعضاء في هيئة العاملين في بيئة ما حيث لا يجلس العاملون وراء الطاولات مندهشون كما هي العادة في مجتمع البنك أو المبنى. هذا دليل إضافي على أهمية الزي للصورة المتحدة.

يتم اليوم تصميم اللبس المتحد بشكل جيد جداً ، حيث يصنع من مواد ذات جودة عالية، تناسب بيئة العمل وتبرز أسلوباً مهنياً حديثاً . يمكنه تحديد هوية المؤسسة بوضوح أكثر، ويروج بشكل أفضل لصورة الفريق ، ولكن يمكن أن يكون له أثر كبت الشخصية. فالسلوك الشخصي للفرد ومظهره هو الذي يتم كبته - إلى حد كبير - في الزي.

يبدو أن الحل الوسط المعقول يطلب من أمناء المكتبات لبس شارات عليها اسم مقدم الخدمة بحيث يمكن للمستفيدين أن يتقدموا إليهم بكل ثقة. وينطبق الشيء نفسه في العلاقة بين عامل المكتبة والمستفيد، فهناك حالة تستدعي استخدام الأسماء أيضاً.

يرجح أن يكون عدد العاملين والمعروفين المستخدمين في مجال خدمة المعلومات قليل نسبياً، ذلك بأن يفرض عليهم في أغلب الأحيان وضع ديباجة الهوية حيث إنها توضح نوع الخدمة حتى لو لم يكن ذلك من التقاليد المعمول بها بالشركة.

وإذا رغبت في توفير أزياء للعاملين، فيتعين عليك التشاور أولاً مع العاملين، وهذا من القرارات المكلفة - عليك تحديد عدد الأطقم لكل فرد، وعدد مرات التغيير في

كل موسم...إلخ وفوق هذا وذاك، مراعاة أن أحجام وأشكال الناس تكون مختلفة، كما يجب مراعاة عدم التمييز بين الجنسين.

دروس من السوق

تدخل الحكومات أيضاً من ضمن المهتمين ببرامج تحديد الهوية، وتعكس كندا مثالاً جيداً عن كيفية تيسير الإجراءات داخل الدوائر الحكومية وتطبيق برامج الهوية على المستوى الوطني. أصبحت وزارة الصحة والخدمات الإنسانية الكندية هي (صحة كندا) وأصبحت وزارة النقل الجوي الكندية (كندا للطيران) وتظهر ورقة شجرة القيقب[١٢] كرمز معروف للدولة.

مسمار صغير في عجلة كبيرة، اكتسبت شركة "ووترستون" **Waterstone** بالمملكة المتحدة هويتها المعلومة جيداً كبائع للكتب. أكد ألان جايلز (**Alan Giles**) المدير الإداري لووترستون في بداية التسعينيات من القرن الماضي أهمية خدمة العملاء بقوله" الطريقة التي تكتسب بها اسماً ترتبط ارتباطاً وثيقاً بالثقافة الإدارية المتبعة في المتجر... يعتبر العاملون هم الخط الأمامي في التسويق لدى ووترستون" بينادي (**Benady, 1993: 20**)، وجعلت شركة ووترستون التسويق يستمر من خلال برامجها المشهورة، ومن الاطلاع وتوقيعات المؤلفين، ومتابعة الإصدارات والمنشورات والكتالوجات يمكن لاختصاصي المكتبات، استلهام هذه الفلسفة. قال جايلز : إن المؤلفات والمؤلفين من الأشياء القيمة دائماً، ونحن قد استفدنا كثيراً من العلاقات العامة، ومثلنا مثل بائعي التجزئة يمكننا الاعتماد على الخطوط الأمامية للمتجر لاكتساب الصورة المطلوبة".

---

[١٢] القيقب: السَّرج، وخشب تتخذ منه السروج. الفيروزابادي، القاموس المحيط،، طبعة بيروت، ط٢ ١٤٠٧هـ - ١٩٨٧م، ص١٦٢.

اختبار ACID

يمكن أن يكون اختبار **ACID** ذا فائدة لاختصاصيي المكتبات والمعلومات لإجراء دراسات الهوية المؤسسية بالمر و سونن (**Balmer & Soenen, 1999**) قبل اتخاذ القرار بالتغيير الإستراتيجي. يقوم الاختبار بفحص الروح " القيم والثقافات "، والعمل " الرؤية والفلسفة والإستراتيجيات " والصوت " الاتصالات المباشرة وغير المباشرة " يعنى اختبار **ACID** بدراسة :

١- الهوية الفعلية ـ ما هي المكتبة أو خدمة المعلومات وما هي قيم الإدارة والعاملين؟

٢- هوية التواصل ـ يضم كلا النوعين من التواصل الذي تديره المكتبة أو مركز المعلومات والتواصل الخارج عن الإرادة مثل تعليق الوسائل الإعلامية، إلى جانب السمعة القائمة.

٣- الهوية المثالية ـ تمثل هذه الصورة المثلى التي يمكن تحقيقها للمكتبة أو مركز المعلومات في نظر المستخدمين والبيئة المحيطة بها.

٤- الهوية المطلوبة ـ يمكن أن تكون رؤية الإدارة العليا ممعنة في الخيال.

أخيراً لابد أن يكون برنامج الهوية المؤسسية مترابطاً بالكامل لكي يكون ناجحاً، ويجب أن يشمل جميع الموظفين وعناصر المكتبة وخدمة المعلومات، كما يجب أن يصل إلى المعنيين بتوافق والتزام تام.

المراجع

References and further reading

Balmer, J.M.T. (1998) Corporate identity and the advent of corporate marketing, Journal of Marketing Management, 14 (8), 963-96.

Balmer, J.M.T. and Soenen, G.B. (1999) The ACID test of corporate identity management, Journal of Marketing Management, 15 (1-3), 69-92.

Benady, A. (1993) How Alan Giles learned to love his brand, Marketing, (8 July), 20-1.

Bernstein, D. (1991) Company image and reality: a critique of corporate communications, Cassell Educational.

Chacel Tuya, J.L. (2001) El Comunicador empresarial, Empresa, 4 (July-August), 22-3.

Cornelissen, J. and Harris, P. (2001) The corporate identity metaphor: perspectives, problems and prospects, Journal of Marketing Management, 17 (1-2), 49-71.

Howard, S. (1998) Corporate image management: a marketing discipline for the 21st century, Butterworth – Heinemann.)

Ind, N. (1990) The corporate image: strategies for effective identity programmes, Kogan Page.

Janal, D.S. (2000) Dan Janal's guide to marketing on the internet, John Wiley.

Johnson, B. (1999) Introducting management: a development guide for new managers, Butterworth-Heinemann.

Marshall, N.J. (2001) Public relations in academic libraries: a descriptive analysis, Journal of Academic Librarianship, 27 (2), 116-21.

Middleton, T. (2001) The name game, Marketing Means Business for the CEO, (Spring), 40-5.

Muhlbacher, H. et al. (1987) Successful implementation of new market strategies –a corporate culture perspective, Journal of Marketing Management, 3 (2), 205-17.

Olins, W. (1978) The corporate personality: an inquiry into the nature of corporate identity, Design Council.

Olins, W. (1989) Corporate identity: making business strategy visible through design, Thames and Hudson.

Olins, W. (1999) The new guide to identity, The Design Council.

Rowden, M. (2000) The art of identity: creating and managing a successful corporate identity, John Wiley.

Schmidt, K. (1995) The quest for identity: corporate identity, strategies, methods and examples, Cassell.

Selame, E. and Selame, J. (eds) (1998) The company image: building your identity and influence in the marketplace, John Wiley.

Shell (2001) Shell International Ltd, The profits and principles debate, available at Shell Centre, London SE1 7NA or at www.shell.com

الفصل العاشر

الخطة التسويقية

إن الخطة التسويقية من الخطوات التي لا غنى عنها للتسويق الناجح لخدمات المكتبة والمعلومات، ويجب أن تكون مبنية على قرارات إستراتيجية، وتجيب عن الأسئلة **التالية** :

١- ما العمل الذي نقوم به ؟

٢- ما نوع العمل الذي نرغب في تأديته ؟

٣- ما أولوياتنا ؟

الإستراتيجية التسويقية هي مستند إستراتيجي يحدد المكانة في السوق، ويحدد الأهداف، ويضع الخطوط العريضة لكيفية الوصول لهذه الأهداف، والموارد المطلوبة والنتائج المتوقعة.

أهداف هذا الفصل

١- تأكيد الحاجة لترابط التسويق مع الإستراتيجية وهيكل وإدارة المكتبات ومراكز المعلومات.

٢- لمناقشة طبيعة الخطط التسويقية كمستند إستراتيجي ومسودة التطبيق.

٣- دراسة عملية التخطيط.

٤- مساعدة اختصاصيي المكتبات والمعلومات في إعداد خطة تسويقية للمكتبات ومراكز المعلومات.

إن قلة الحاجة للأصول المادية واختفاء القيود التي تفرضها الظروف الجغرافية بالطلب والقدرة على العرض الفوري للمعلومات في عالم يعج بالمعلومات ومجموعات سكانية محرومة من التعليم تجعل دور اختصاصيي المكتبات والمعلومات أكثر تحدياً من أي وقت مضى. وأوضحت الفصول السابقة بالتفصيل كيفية وضرورة أن يكون التسويق مترابطاً مع وجود وتطور ونمو المكتبات ومراكز المعلومات.

لابد أن تبدأ الخطط التسويقية من المستوى الإستراتيجي الأعلى؛ كما يجب على اختصاصيي المكتبات والمعلومات تغذية الخطة عند ذلك المستوى مع الاقتناع بالأفكار التسويقية وإدراج توصياتهم في هذا الشأن. ويعتمد التخطيط الفعّال للتسويق على نقاط القوة القائمة لدى اختصاصيي المكتبات والمعلومات وعلى معرفتهم بالمستخدمين، والمخزون الموجود لديهم وقدرات العاملين، ونوعية الخدمات، فضلاً عن معرفة الإستراتيجيات التسويقية لكيفية تقييم الزملاء والإدارة العليا وإقناعهم بتأييد ودعم الأهداف التسويقية من خلال خطة إستراتيجية جيدة.

إعداد الخطة

يمكن أن تكون الخطة التسويقية للمكتبة أو خدمة المعلومات جزءاً من خطة شاملة للمؤسسة، وبالمقابل فإن الخطة التسويقية لمؤسسة صغيرة لاستشارات المعلومات يمكن أن تظهر على هيئة خطة تجارية قائمة بذاتها تقدم إلى مديري البنوك أو الشركاء المحتملين.

يمثل كتاب ماكدونالد وباين (**McDonald & Paune, 1998**) بعنوان التخطيط التسويقي للخدمات، مصدراً مفيداً وعملياً، ويحتوي الكتاب على مختلف الخطوات المطلوبة . وقد اعتمد هذا الكتاب على خطة ماكدونالد بعنوان "الخطط التسويقية: كيفية إعدادها واستخدامها" **(1999)**.

يجب أن تكون الخطة التسويقية واضحة تماماً من حيث المقاصد، كما يجب أن تعرض بالكيفية التي تمكن من استخدامها بعدد من المستخدمين ابتداءً من مكتب الإدارة وحتى المستويات الوظيفية، ذلك لأنها تمثل أداة عمل مشتقة من وثيقة السياسات. بالنسبة لكل المؤسسات، ابتداءً من المعلومات المتعددة الجنسيات وانتهاءً بمكتبة مدرسية صغيرة يؤدي إعداد وتطبيق الخطط التسويقية وثيقة للسياسات تبدأ من تحديد الرسالة، والأهداف والغايات للمؤسسة أو المنظمة، كما تمثل أيضاً وثيقة للتخطيط الإستراتيجي تعالج تحديد الأولويات وتخصيص الموارد في ظل المتغيرات الخارجية والداخلية. كما يجب أن تكون مسودة للتطبيق تحدد الغايات وكيفية الوصول إليها، وتحدد مسئوليات الأفراد والجدول الزمني والميزانية اللازمة. ويمكن أن تشتمل أيضاً على حلول متعددة للمشكلات المتوقعة وإعطاء المسببات الضرورية لصنع القرار، كما يجب أن تشتمل على مقاييس لتقييم الأداء وقنوات واضحة لإعطاء التقارير.

الملكية

إن من الأهمية بمكان أن ينشأ حس جماعي بملكية الخطة لدى جميع العاملين في المكتبة أو مركز المعلومات إذ أن الإحساس بالمسئولية والإبداع لا يتحقق أبداً إلا في بيئة تتسم بالمشاركة والتشاور، ويجب أن يكون الفهم الجماعي من ضمن مكونات

التخطيط ومن ضمن الخطة نفسها. فلابد من جعل تدريب العاملين في مجال التسويق جزءاً جوهرياً من عناصر الموارد البشرية بالخطة، كما يجب أن يشمل كل المستويات. ويمكن إنجاز ذلك من خلال ورش العمل وبرامج رعاية العملاء، والبحوث التسويقية والمطبوعات المهنية والمتخصصة، ولوحات الإعلانات، والمنافسة، والجوائز، والاجتماع بالقراء، والموردين، والعملاء الخارجيين على الصعيدين الفعلي والمعنوي وعلى نظام عرض المقترحات... الخ. يحتاج كل ذلك إلى موارد، ويجب أن توضح الخطة هذه الموارد.

القبول

يمثل قبول توصيات الخطط التسويقية أحد التحديات : إن المنافسة تكون حادة على الموارد في جميع الحالات. يقول ماكدونالد وباين **(McDonald & Paune, 1998: 44)**

المشكلات الرئيسة الثلاث الأكثر أهمية التي تواجه المؤسسات الخدمية في خططهم التسويقية (حسب ترتيب الأهمية).

١- صعوبة الإجماع (التعاون).

٢- افتقار الشركة إلى الطبيعة السوقيه

٣- عدم الجدية اللازمة بالخطط.

يستطيع معظم اختصاصيي المكتبات والمعلومات إدراك هذه الحقيقة كما يمكنهم الاستفادة من التشاور مع القيادة المتاحة في السوق لتمكينهم من إقناع زملائهم وإدارتهم العليا بأهمية توصياتهم فيما يتعلق بإعداد وتطبيق وتقييم الإستراتيجية.

الجمهور

ستكون الخطة التسويقية موجهة أساساً إلى الكيان التنفيذي، والذي يحتاج إلى اعتماد الموارد والأولويات والطرق المحددة في الخطة، ويتعين أن نتذكر أن الجدول الزمني لإعداد خطة تسويقية يحتاج إلى وجود عملية صنع القرار التنفيذي، كما يحتاج أيضاً إلى التشاور في المراحل المبكرة من الإعداد.

ويجب أن تشتمل محتويات الوثيقة النهائية على نوع من آلية صنع القرار في المؤسسة، ومن المرجح أن تبدأ الخطوات الأولى للخطة من المستوى الذي يلتقي فيه الفريق التنفيذي أو الفريق الإداري مع خدمات المكتبة والمعلومات حيث تتوافر المعرفة والفهم للنظام والبيئة المحيطة به. ولكن ليس بالضرورة استمرار هذا الوضع عند تقدم وضع الخطة : حتى في المؤسسات التي تفتقر إلى هيكل هرمي يمكن أن يكون هناك جهل لدى كبار التنفيذيين بالمكتبة أو مركز المعلومات. وحتى في ظل هذه الأشياء حيث يكون مسئولو المكتبة والمعلومات في المراكز القيادية العليا، يجب أن تكون الخطة واضحة المعالم ولا تحتاج إلى شرحٍ أو توضيحٍ أو دفاعٍ عنها.

المقاييس الزمنية

لابد من إحداث التغيير، ويتعين على أي خطة أن تتمتع بالمرونة اللازمة للتكيف مع الظروف الطارئة. ويجب أن تغطي خطة التسويق الإستراتيجي فترة تتراوح ما بين ٣- ٥ سنوات إلى جوانب المقياس الزمني للتخطيط بالمؤسسة. بالضرورة أن تشتمل الخطة أو تنتج خططاً فرعية أو خططاً تسويقية صغيرة تركز على قطاع أو خدمة معينة. يحدد جنال (**Janal, 2000**) في كتابه " خطط التسويق التجاري الساخن "، أفكاراً مفيدة تستطيع المؤسسات غير الربحية أن تستفيد منها: توزيع المعلومات الحساسة مع الزمن، ونظام الاستجابة مع الأسئلة المتكررة، ونظام المساندة المستمرة

على الهاتف التي تريح العاملين من الاستفسارات الكثيرة. وكثيراً ما تكون هذه الخطط التسويقية الصغيرة ذات قيمة أكبر إذا تمّ إعدادها كخطط عمل لمدة سنة. ولابد من إقناع أي فرد من فريق الإدارة العليا يعتقد في إمكانية وضع خطة تسويقية صغيرة قبل إعداد خطة تسويق إستراتيجي حيث إن ذلك يمثل كارثة ليس فقط في مجال سوء استخدام الموارد بل في إهدار الإمكانات والدوافع أيضاً.

عملية التخطيط

إن عملية التخطيط نفسها سهلة الوصف نسبياً :

١- تحليل السوق.
٢- تحليل المؤسسة.
٣- وضع الأهداف.
٤- اختبار الإستراتيجيات.
٥- صياغة التكتيك.

ليكن هدفك دائماً خلال مرحلة التخطيط :

١- الترابط.
٢- تنظيم جمع المعلومات.
٣- كن دقيقاً.
٤- الأهداف الكمية.
٥- المشاركة في العمليات الإبداعية.

يؤدي هذا إلى إخفاء جبل من العمل والحاجة إلى نظام جيد لتسويق المعلومات، والتعاون بين المستويات الإدارية المختلفة، وقبول الفلسفة التسويقية. كما يجب أن يعمل اختصاصي المكتبات للحصول على القبول، على الرغم من سهولة ذلك في قطاعات المعلومات الأخرى سواءً كانت في القطاع الخاص أو العام الذي يجد الاعتراف المسبق بفعالية التسويق. ولذلك يتعين على اختصاصي المكتبة أن يكون أكثر ذكاءً من زملاء المهنة في مراكز المعلومات من حيث تقديم الحجج والمبررات المقنعة. ومن الحجج المفيدة أن تعتمد الخطة التسويقية على معلومات جيدة والتي أصبحت عن طريق التحليل والتقييم معلومات تنافسية، وبذلك تصبح هي نفسها معلومات تنافسية لأنها تشتمل على تحليل للتوجهات وتقييم للعمل التجاري والمنافسين والاستقراءات الإدارية.

الفرصة الترويجية

تمثل الخطة التسويقية فرصة أخرى للترويج وتحسين العلاقات العامة ؛ فالتخطيط التسويقي هو عملية محاكاة: يشتمل على حافز وواقع، ولن ينزعج المشارك بما يعرف (بآفة التخطيط). ويؤدي التشاور إلى زيادة الوعي وتحسين الصورة : فهو يظهر أن للمكتبات ومراكز المعلومات مستقبلاً جيداً تم التخطيط له بنجاح وأنها تولي اهتماماً بالمستخدمين والقراء والموردين. ففي الوقت الذي توافر فيه جماعات التركيز البيانات اللازمة فإن فرق الاستشارات تقدم الأصدقاء والمؤيدين وتُفَعّل العملية التسويقية. إن مسودات التخطيط التسويقي المقدمة إلى كبار المسئولين لإبداء رأيهم لا تمثل مردوداً جيداً فحسب بل تعمل على إيجاد مؤدين مهمين. يمكن أن يكون منهم كابتن فريق كرة القدم بالمدرسة على نفس القدر من الأهمية مع رئيس هيئة التدريس

بالنسبة لاختصاصي المكتبة. توافر التغذية الاسترجاعية على هيئة تقارير دورية نفس الفرص لإشراك الآخرين واكتساب تأييدهم.

عرض الخطة

الخطة التسويقية عبارة عن أداة يجب أن نتفادى حشوها بما لا يفيد، إذ أنه يجب أن تشتمل فقط على المعلومات المطلوبة وأن يكون عرضها بطريقة تناسب الجمهور أي أهمية استخدام التكتيك التسويقي في عرض الخطة وبيان محتوياتها. فالدور المطلوب من اختصاصيي المكتبات والمعلومات هو تنقية وعرض المعلومات، غير أنه يتعين عليهم التفكير بعناية لتحديد كيفية ومكان وزمان طرح الخطة التسويقية بالفعالية اللازمة. وإذا أردنا للخطة أن تظهر كجزء من عرض سلسلة هذه المستندات على الجهة المناسبة، كيف تظهر هذه الخطة ؟ كيف نجعل المقترحات الواردة فيها جذابةً ؟ فالشيء المفيد في هذا المقام هو :

١- عرضها على شبكة الإنترنت إلى جانب عرضها بنسخة مكتوبة.

٢- المظهر المهني للشخص الذي يعرض الخطة، والخطة نفسها.

٣- الحشد المناسب لأعضاء اللجنة، أو المجلس.

٤- التأكد من حصولك على دعوة لحضور المداولات وعرض الخطة والإجابة عن الأسئلة المطروحة.

٥- تزويد أعضاء اللجنة مسبقاً بإجابات عن أسئلة لا يتوقعونها من أجل الحصول على الإلمام التام بالموضوعات التي ستطرحها.

٦- التوفير الفوري لأي معلومة مطلوبة أو موعودة.

المحتويات

تشتمل خطة التسويق الناجحة على العناصر التالية :

١- ملخص إجرائي.
٢- بيان موجز لرسالة المكتبة أومركز المعلومات.
٣- تحليل للبيئة الكلية.
٤- مراجعة التسويق وتحليل **SWOT**.
٥- تحليل الحقيبة التسويقية.
٦- الأهداف المحددة.
٧- تجزئة السوق .
٨- إستراتيجيات أبحاث السوق.
٩- توليفات التسويق الموصى بها.
١٠- طرق التقييم.
١١- الجدول الزمني.
١٢- الميزانية.

الملخص الإجرائي

لابد لمراجعة الخطة من أن تتضمن أهداف الخطة ومحتوياتها لتساعد في الفهم السريع لفكرها وتوصياتها ، فالأمر ليس مجرد قوائم محتويات وليس ملخصاً. ويجب أن يكون السوق المستهدف لقبول الخطة مشتركاً بشكل مباشر ، ومتأثراً بجلاء ووضوح بالمقترحات ومقتنعاً بها ليقوم بوضع التوصيات موضع الاعتبار.

لابد أن يقوم الملخص الإجرائي ببيان الوضع الحالي بإيجاز حيث يجب أن يقوم الملخص بوصف موقع المكتبة أو مركز المعلومات داخل المنظمة. كما يجب أن

يحدد الاتجاهات التي ستؤثر على المنظمة بناء على ذلك تؤثر على المكتبة أو مركز المعلومات إضافة إلى تلك التي يكون لها أثر مباشر على الخدمة. وهذا دليل على معرفة المقدم وإطراء واقعي، وعليه فإنه المعنى المحتمل لاقتراحاتهم. لابد أن يقدم الملخص أهداف الخطة بطريقة إيجابية فالمكان ليس مكان تاريخ المكتبة، أو البلاغة، أو الآمال الكاذبة، ولكنه تقديم لخطة العمل التي تستخدم جزءاً كبيراً من موارد المنظمة في تطبيقاتها. ويتطلب الأمر أن يكون الملخص مؤثراً في مشاهديه، وهذا بدوره يعتمد على المعلومات الصحيحة والقرارات الحكيمة، عندها يكون للخطة المقدمة فرصة واسعة لتعزيز فاعلية وقوة المنظمة، إذ هي في حاجة للقضايا الرئيسة وليس للمقدمات الطويلة.

بيان موجز لرسالة المكتبة أو مركز المعلومات

هناك حاجة لتكرار العناصر ذات الصلة ببيان الرسالة الخاص بالمنظمة. فإذا كانت هناك قضايا دولية ووطنية وإقليمية ومحلية بالنسبة للمنظمة، ولكن خدمة المعلومات تقوم بدعم البعد المحلي فقط عندها عليك التركيز على ذلك العنصر. وإذا كانت المنظمة تهتم بكل وجوه حياة المجتمع ولكن مركز المعلومات معني بالصحة فقط عندها عليك إبراز ذلك الجانب الخاص.

تتطلب رسالة المكتبة أو مركز المعلومات التعبير عنها بوضوح هنا لأن كل ما يأتي ينشأ من تلك القوة المولدة.

تحليل للبيئة الكلية

يجب أن تكون مراقبة متغيرات **PEST** (انظر صفحة ٢٩- ٣٨) جزءاً مستمراً ومهماً من نظام معلومات التسويق. كما أن التأثيرات الناتجة من المجالات السياسية والاقتصادية والاجتماعية والتقنية تحليل أو تفسير مطول. والأحرى تقديم البراهين التي أفضت إلى القرارات الإستراتيجية. هناك حجة بأن أمناء المكتبات لا يطّلعون على المخاطر، وأنهم يفضلون عدم اتخاذ القرارات ويقدمون البينة فقط ـ ولكن من هو الذي يعرف الخدمة بطريقة أجود، ومن هم الذين يعرفون زبائنهم جيداً ومن هو الذي يحتمل أن يتخذ قرارات جيدة في ما يتعلق بالخدمات والعملاء ؟ هناك مجازفة في التكهن بالمجالات ذات المتغيرات غير المحكومة، ولكن الخطر الأكبر ألا تفعل شيئاً وتخاطر بالفناء.

مراجعة التسويق تحليل نقاط القوة والضعف والفرص والمخاطر (SWOT)

تحليل (**SWOT**) الذي تم تقديمه في خطة التسويق (انظر صفحات ٣٨- ٤٠) يجب أن يكون نسخة منقحة لنقاط (القوة والضعف والفرص والمخاطر) المفصلة التي تم إنتاجها خلال إعداد الخطة. ولابد أن يقوم هذا التحليل بتحديد القضايا الرئيسة التي ستعالجها خطة التسويق، وبما أن الخطة في النهاية تقييم واقعي لما يمكن تحقيقه فيجب تحديد نقاط القوة والضعف الجوهرية. مثال ذلك القصور التدريبي الذي يستغرق ستة أشهر أو ثلاث سنوات لعلاجه.

قد يبدو الأمر غريباً في خطة ترمي إلى إقناع الإدارة على تمويل عملياتها والإقرار بنقاط الضعف ولكن ذلك يظهر الموضوعية. وبذات القدر عندما تنسجم نقاط الضعف مع الخطط الرامية للعلاج أو تعويضها فإن الإدارة ستبحث عن الموارد في هذه المجالات بينما تم إبراز نقاط القوة فقط فهناك خطر حقيقي لتخفيض الموارد.

إن مراجعة التنافس سيظهر الوضع الحالي للمكتبة بوضوح : المكتبة العامة في علاقتها مع مجتمعها والمنافذ الأخرى للترويح والتعليم والمعلومات أو ربما تخسر مكتبة الجامعة أو الكلية لصالح وحدات الحاسب أو المؤسسات المنافسة. ولكن احذر من إلقاء الضوء على حقيقة إمكانية شراء الشركة لمعلومات بدلاً عن استخدام مركز معلوماتها المحلي كخطر، ووضع ذلك أمام مجلس الإدارة الذي لم يكن يفكر في مثل هذه الفكرة الممتازة من قبل. إن على اختصاصي المعلومات اتخاذ الخطوات للتأكيد على أن المعلومات أو قصور الخدمة الذي قد يدفع الشركة للبحث عن المعلومات في مكان ما أصبح فرصة للتطوير. فأما أن قدرة المركز على تقديم الخدمات تحتاج إلى المعالجة أو أن على مركز المعلومات تحمل مسئولية الحصول على ما هو ضروري من المصادر الخارجية وبذا يحافظ على التحكم في موقعه كمزود وحيد للمعلومات.

تحليل الحقيبة التسويقية

من المتفق عليه، معاملة مختلف أجزاء خدمة المكتبة أو خدمات مركز المعلومات ككيانات منفصلة. ويمكن توجيه الخدمات إلى مختلف الأسواق أو الوصول بها إلى مختلف مراحل الدورة الحياتية للمنتج. وقد تكون هناك منافسة حادة لبعض الأسواق بينما في بعض الأحوال تكون المكتبة الموفر الوحيد ورغم ذلك تكون خاسرة.

ربما يكون من الممكن إتاحة خدمة ما لفئات أسواق أخرى وهكذا يتم تطوير أسواق جديدة. هل هناك صناديق لدعم مثل هذه التطورات وتملك الخدمة والسعة للدخول إلى أسواق جديدة بنجاح ؟ وهل سيكون هذا هدفاً قصير المدى أم هدفاً طويل المدى ؟

إن استخدام نموذج مجموعة بوسطن الاستشارية ومصفوفة أنسوف (انظر الفصل الثالث) سيقوم بتحديد المجالات المحتملة للتطوير. وتحتاج خطة التسويق مخاطبة هذه وبيان أسباب عدم كون مثل هذه التطورات أمراً عملياً. ومن المفيد أن نذكر بإيجاز لماذا تم رفض الحلول المحتملة: وذلك نسبة لأنه يعوق أي المناقشات في سياق لماذا لم يتم اعتبار كذا وكذا ؟ وهكذا فإن الخطة تعرض وجود الحلول البديلة بينما يتم تعزيز الخيار المفضل بواسطة الحجة المسببة المحكمة، وأن كل طاقات صانعي القرار تتركز على التوصيات.

الأهداف المحددة

ماهي وإلى مَن وكيف ومتى وأين ؟ تقوم الأهداف المبنية المنسقة بالإجابة عن هذه الأسئلة. فإذا كان رضا الزبون هو الهدف الرئيس وليس بالإمكان إرضاء كل الناس في كل الوقت فما هو الهدف الواقعي ؟

إن توفير الخدمة في مجمله يعتبر غير ملموس في طبيعته. هناك تذكر بوجود تحديد الجودة ليس بحسبان الموثوقية ولكن الهدف الشائع لدى كل خدمات المكتبات والمعلومات هو تسليم ما تم التعهد به.

يتضمن بيان الرسالة أهداف عامة ولكن الأهداف المحددة في هذا القسم لابد أن تكون موضوعية وقابلة لتحديد المقدار : " إرفع من من حصة السوق " يجب أن تكون " أر فع من حصة السوق بمقدار ٥٪ " و " تطوير الإمداد المباشر على الخط " يجب أن تكون " ارفع معدل الإمداد للطلاب الجامعيين خلال تسعة أشهر بمعدل ٥٠٪ " و " ادعم مهارات تقنية المعلومات " يجب أن تكون " ضاعف إمكانية الدخول إلى مرافق تقنية المعلومات خلال ١٢ شهراً من خلال تدريب عدد من هيئة التدريس ".

من الإمكان التمثيل وتحديد مقدار اختراق أو تطوير السوق أما معدلات الرضى أو تغييرات إدراك الصور فيصعب تأكيدها ويجب تأطير الأهداف مع وضع ذلك موضع الاعتبار. أما الأهداف والغايات فتحتاج إلى الصياغة مع العناية والحذر فيما يتعلق بكيفية جمعها ليوضح معدلات الاستخدام وعدد المستخدمين الجدد بسهولة ـ ويمكن كذلك الاستخدام وعدد المستخدمين الجدد بسهولة ـ ويمكن كذلك مراقبة التغيرات الخاصة بمعدلات الفهم أو الرضى أيضاً ولكن التخطيط يحتاج إلى البداية المبكرة وتخصيص الموارد لأبحاث السوق وفقاً لذلك.

لابد من أن تكون الأهداف قابلة للتحقيق ؛ فميثاق المواطنة في المملكة المتحدة يشدد على أهداف معينة للخدمات بحيث لا تكون هناك منظمة داخل المملكة المتحدة لا تستطيع الإجابة على الأسئلة خلال ١٥ يوماً أو لا تجيب على الهاتف قبل الرنة الخامسة. فالمكتبة التي تعتمد على رسالة مسجلة للإجابة وتترك المستخدم في رتل لمدة غير مقبولة تخاطر بضرر كبير لصورتها كموفر معلومات فاعل.

ربما تعتمد أهداف العناية بالزبائن على بناء قوة عمل ملتزمة وهي بالضرورة تتطلب تحديد مستويات التدريب والإنجاز لكل العاملين. والمستخدمون يدركون " الانتحاءة السيلكوجية " فالموظفين مدربون على الاستجابة الملائمة. ولكن ليس هذه هي الغاية فالعاملين الذين يشعرون بالرضا عن أنفسهم ووظيفتهم يتفاعلون بفعالية مع المستخدم. ويعتبر اختبار رضا وإدراك المستخدمين نتيجة طبيعية ملازمة للأهداف مباشرة مع احتياجات الميزانية وتخصيص الموارد.

تجزئة السوق

خطة التسويق عبارة عن خطة تشغيلية. صناع القرار من غير المعتادين على المكتبة أو خدمة المعلومات ربما يكونون بحاجة لتقديمهم لقيمة ذلك في مجتمعها المعين وإلى فئات مستخدميها العريضة. بعد ذلك يجب وصف وتبرير الأقسام المستهدفة.

هناك بعض الإحصاءات التي ستعطي معلومات ذات دلالة أكثر إذا تم عرضها في شكل بياني. كما أن وضع مساعدة الزملاء في الأقسام الأخرى في قائمة لوضعها في هذا الشكل في حالة عدم وجود الخبرة الضرورية بين اختصاصات العاملين في المكتبة سيقوم بخلق الرغبة ويعزز الروابط.

ربما تكون المجموعات المستهدفة أكثر المجالات المثيرة للجدل في الخطة، فمكتبة الجامعة التي تضع الأولولية لمواد الطلبة الجامعيين أو المكتبة العامة التي توافر المواد لمجتمع الأعمال، ستثير نقاشاً ساخناً حتى ولو كانت التوصيات مبررة تبريراً جيداً.

إستراتيجيات التسويق

التبرير في هذا الصدد يعتبر أمراً حيوياً فمضامين الموارد الرئيسة تكمن في الأهداف ولكن هنا يتم طرح هذه الأسئلة: هل الأمر ضروري وهل سينتج، وما هي الفوائد الملموسة ؟

من الراجح أن تنشأ المعارضة عندما تكون الخدمة قوية بالمقارنة: هل من الضروري ألا تكون الموارد المطلوبة للتسويق مستخدمة في مكان ما في المكتبة أو مركز المعلومات بالنسبة للعاملين الجدد والتقنية الجديدة والمصادر الجديدة ؟ لابد للخطة أن تستبق هذا وتوضح أنه في حالة عدم العمل بالتوصيات فهناك خطر يتمثل في عدم تطور الخدمة بل أنها ستضعف. ولابد من الحذر أيضاً من أن أي ميل نحو الرضا يحتاج

إلى حماية ضده. ولكي تكون الإستراتيجيات والغايات مقنعة فإن الأمر يتطلب أن يتم وضعها كأساس لخطة العمل.

إستراتيجيات بحث الأسواق

يجب عمل دراسة للسوق في مرحلة إعداد الخطة ؛ تناقش (انظر الفصل الثامن) بحوث السوق التي يتعين إدراجها كجزء من خطة العمل وسيتم عرضها في هذا القسم. يتعين في هذه المرحلة تحديد ما يتم توفيره من مصادر خارجية، كما يجب أن تشتمل الخطة على مقياس زمني. ويجب إبراز دواعي البحث مع توضيح البيانات والاستجابة والنتائج المرجوة، كما يجب التأكيد على تطوير الاستخدام للموارد المطلوبة.

التوليفات التسويقية الموصى بها

المطلوب هنا أن تشتمل الخطة على خطط فرعية في حالة تعدد أنواع الخدمات. تكون الطريقة الشمولية للمكتبات وخدمات المعلومات ذات أهداف محددة تؤثر على الخدمات المحددة، ولكنه ربما يكون من المناسب عمل توليفة واحدة شاملة. يستفيد قسم البحوث والتطوير بالشركة من نفس المعلومات التي يستخدمها المدير المالي أو مدير الإنتاج ولكن الاختلاف يكون في المصادر، وهذا يعني إعداد وتخطيط توليفات مختلفة. يختلف طالب الهندسة اختلافاً كاملاً عن أحد أعضاء الفريق الأكاديمي بالفنون الجميلة، وتختلف احتياجات رجل الأعمال عن احتياجات والد طالب لم يدخل المدرسة بالرغم من أنه يمكن أن يكون هو نفس الشخص.

طرق التقييم

يجب أن لا يكون التقييم مرة واحدة وعاجلة : يتم إعداد الكثير من دراسات التقييم والتقارير كصورة نهائية ومزدهرة لأي برنامج أو نشاط قبل أن تجد طريقها إلى مقبرة الأرشيف بالمؤسسة. كما يجب أن يكون التقييم وفقاً لتخطيط محكم وينفذ كنشاط مستمر ومتكامل، ويستفاد من النتائج كأداة لزيادة الفعالية.

ترتبط طرق التقييم بالحاجة إلى دراسات السوق. هل تم تحقيق الأهداف ؟ هل تم تطبيق الخطة بالكامل ؟ هل اقتضت الظروف الخارجية إجراء تعديل بالخطة ؟ وما هي درجة فعاليتها ؟ كيف ترغب في عمل المراجعة ؟

لابد من التحقق من أن عملية التقييم مضمنة في هيكل تطبيق الخطة. يجب أن يكون التقييم قابلاً للتجديد، وفي ذات الوقت يكون إجمالياً، كما يجب أن تكون الخطة مرنة وتقبل التغيير إذا كان ضرورياً عند مراحل التقييم. يجب أن يكون التقييم المقترح مصحوباً بالإجراءات التقريرية والخطوات التنفيذية المترتبة، مثل اشتمال الخطة على وصفٍ لطرق التغذية الاسترجاعية.

الجدول الزمني

تساعد تحليلات المسار الحرج، وحزمة البرامج الإدارية، ومعرفة تجارب بيئات المكتبات وخدمات المعلومات، في وضع جدول زمني مناسب. ويمكن أيضاً دراسة ممارسات " في الوقت المطلوب تماماً " مثال ذلك وجوب طباعة استبيان حول الاحتياجات الجسدية للطالب قبل زمن كاف حتى يمكن تنفيذه على الطلاب قبل مرحلة إعداد الامتحانات. كما يتوجب تخصيص الزمن الكافي لمراجعة التشريعات

والترجمة إلى اللغات الأخرى، فقد تكون مختلفة كثيراً. ويؤدي التشاور إلى إلقاء الضوء على المخاطر والعقبات المحتملة.

الجانب الآخر للجدول الزمني هو التحقق من عدم وجود تضارب مع النشاطات الأخرى بالخطة سواء في مرحلة الإعداد أو التطبيق أو الترويج. كما يمكن أن تؤثر فترات الذروة في التخطيط المالي، والطباعة، وعطلات الموظفين، والاحتفالات الدينية والوطنية على الخطط.

الميزانية

تحتاج الخطط المالية إلى خبراء متخصصين، فهي ليست مجرد إرفاق للتكاليف والاستقراءات المستقبلية لعناوين الميزانية، ويجدر الاستعانة بالزملاء المتخصصين.

ونوصي بالمراجعة الدقيقة لكل قسم من أقسام الخطة التسويقية، وطرح الأسئلة حول مضمونها، وتحديد المشاركين، وماذا حدث قبل ذلك ؟ يؤدي ذلك إلى إلقاء الضوء على الموارد والانعكاسات المالية التي لا تكون ظاهرة من الوهلة الأولى: المواضع التي يرى فيها مقدم الخطة أن هناك شيئاً ضمنياً ولا يكون واضحاً للعيان لجهات صنع قرار التمويل، وتحتاج إلى مزيد من التوضيح. كما يمكن أن تغطي الخطة المصروفات اللازمة مقابل كل موظف في الشركة الأم، ولكن المراجعة أمر مطلوب ولا غنى عنه، فمثلاً، يتجاوز الناس في كثير من الأوقات تكاليف التأمين.

الخاتمة

تساعد دراسة أسئلة مثل لماذا، وما هو، ومتى وأين، والأكثر أهمية، في وضع خطة تسويقية مقنعة وفعالة للنهوض بعمل ومستقبل المكتبات وخدمات المعلومات.

المراجع

References and further reading

Ace, C. (2001) Effective promotional planning for e-business, Butterworth-Heinemann/ Chartered Institute of Marketing.

Buzan, T., Donttino, T. and Israel, R. (1999) The BrainSmart Leader, Ashgate.

Cohen, W.A. (2001) The marketing plan, 3rd edn, John Wiley and Sons.

Cooper, J. and Lane, P. (1997) Practical marketing planning, Macmillan.

Corrall, S. (2000) Strategic management of information services: a planning handbook, Aslib/ Information Management International.

Coulter, M. R. (2002) Strategic management in action, 2nd end, Prentice Hall.

Etzel, B. (1996) Personal information management, Macmillan.

Janal, D.S. (2000) Dan Janal's guide to marketing on the internet, John Wiley.

McDonald, M. and Payne, A. (1998) Marketing planning for services, Butterworth-Heinemann on behalf of The Chartered Institute of Marketing.

McDonald, M. H. B. (1999) Marketing plans: how to prepare them, how to use them, 4th edn, Butterworth-Heinemann.

Rowley, J. (2001) Information marketing, Ashgate.

Schulz, E. (2000) The marketing game, Kogan Page..

ثبت المصطلحات

أولاً: عربي- إنجليزي

الأبحاث التسويقية	Marketing research
أجهزة العرض	Displays
الاحتياجات الاجتماعية	Social needs
الحاجة للاحترام	Esteem needs
الاحتياجات الأمنية واحتياجات السلامة	Security and safety needs
أحد أجود أنواع أنظمة تقسيم الجوار السكني	ACORN system (A classification of Residential Neighborhoods)
أحد أشهر بروتوكولات الإنترنت	IP
أحد أهم التطبيقات العملية للرسم البياني النفسي	Piirto
أحد طرق البحث التسويقية ، والذي يهدف إلى تحديد الفجوات بين توقعات الزبون للخدمة ومفاهيمها للتسليم الفعلي للخدمة	SERVQUAL
أحد محركات البحث على الشبكة العنكبوتية	Yahoo
اختصاصيو المعلومات	Information Professional
أداة البحث	Research instrument

Portfolio management	إدارة الحقيبة
Customer relationship management	إدارة علاقات العملاء
Identity crisis	أزمة الهوية
Data mining	استخراج البيانات
Market research strategies	استراتيجيات أبحاث السوق
Proposed marketing strategies	الاستراتيجيات التسويقية المقترحة
Market strategies	استراتيجيات السوق
Corporate identity strategy	استراتيجية الهوية المؤسسة
Press release	الإصدارات الصحفية
Local media	الإعلام المحلي
Recruitment advertisements	إعلانات التوظيف
PSA's (Public Service Announcement)	إعلانات الخدمات العامة : وهي أفلام قصيرة للترويج لخدمات المجتمع التي تنتجها التلفزة التجارية المحلية
CD-ROM (Compact Disk-Read only memory)	الأقراص المدمجة المقروءة فقط
Type faces	أوجه الطباعة
Market research	بحث السوق
Identity Programmes	برامج تحديد الهوية
Website construction	بناء مواقع الإنترنت
UOB	بنك عبر المحيطات المتحد
Virtual environment	البيئة التخيلية

Mission statement	بيان الرسالة
Brief statement of mission	بيان موجز للرسالة
Primary data	البيانات الأولية
Secondary data	البيانات الثانوية
E-media releases	بيانات الإعلام الإلكتروني
Personal selling	البيع الشخصي
User adoption	تبني المستخدم
E-commerce	التجارة الإلكترونية
Experimentation	التجربة : يقوم المستخدم بالتطبيق المبدئي للخدمة كمحاولة ، وهي لا تستهلك الكثير من الوقت والجهد أو النفقات
Self-actualization	تحقيق الذات
Macro-environment analysis	تحليل البيئة الكلية
Portfolio analysis	تحليل الحقيبة التسويقية
Market analysis – Segmentation	تحليل السوق – التجزئة
SWOT analysis (Analysis of strengths, weaknesses, opportunities and threats)	تحليل نقاط القوة والضعف والفرص والمخاطرة للسوق
Corporate and marketing planning	التخطيط التأسيسي والتسويقي
Operational Planning and marketing research	التخطيط التشغيلي وأبحاث التسويق
Public relations planning	تخطيط العلاقات العامة

Planning marketing research	تخطيط بحث السوق
E-promotion	الترويج الإلكتروني
Promotion and public relations	الترويج والعلاقات العامة
Marketing	التسويق
E-mail marketing	تسويق البريد الإلكتروني
Traditional marketing	التسويق التقليدي
Direct marketing	التسويق المباشر
Permission-based marketing	التسويق المبني على الإذن
Digital legislation	التشريعات الرقمية
Design	التصميم
Strategy development	تطوير الاستراتيجية
Professional co-operation	التعاون المهني
Annual reports	التقارير السنوية
Internet segmentation	تقسيم الإنترنت
Geographic segmentation	التقسيم الجغرافي
Demographic segmentation	التقسيم السكاني
Behavior segmentation	التقسيم السلوكي
Market segmentation	تقسيم السوق إلى شرائح
Costs	التكاليف
Marketing mixes recommended	التوليفات التسويقية الموصى بها
Digital marketing mix	التوليفة التسويقية الرقمية

توليفة السوق	Marketing mix
جمعية أبحاث السوق البريطانية	UK market Research Society
الحاجات النفسية	Physiological needs
حرية المعلومات	FOI
الخدمات التسويقية	Marketing services
الخطة التسويقية	Marketing plan
إيجاد الوعي	Creating awareness
دراسة تفاعل المنتج والسعر والمكان والترويج	The four Ps (Product, price, place and promotion)
الدلالات الثقافية	Cultural connotations
الناشرون	Publishers
دورة حياة المنتج	Product lifecycle
الرسالة الرقمية	Digital mission
الرسالة المؤسسية	Corporate mission
رسالة موقع شبكة : رسالة المكتبة أو مركز المعلومات التي تود إيصالها من خلال الشبكة العنكبوتية	Website message
الرعاية	Sponsorship
الروابط المفرطة (الفائقة)	Hyper links
السعر الإلكتروني	E-price
الشبكة البينية والشبكة الخارجية	Internet and extranet

FedEx	شركة خدمة توصيل بريد سريعة
Logos	الشعارات
Corporate image	الصورة الموحدة
Evaluation methods	طرق التقييم
Market research techniques	طرق بحث السوق
VALS (Values And lifestyle segmentation)	طريقة لتقسيم القيم وأسلوب الحياة ، تم تطويرها في معهد أبحاث ستانفورد في الولايات المتحدة الأمريكية
Users demand	طلبات المستفيدين
Digital marketing age	عصر التسويق الرقمي
E-public relations	العلاقات العامة الإلكترونية
Digital customers	العملاء الرقميون
Planning process	عملية التخطيط
URL	عنوان مورد نظامي على الإنترنت – (نظام العناوين القياسية على الإنترنت)
Population samples	عينات من المجتمع
Stratified random sample	العينة الطبقية العشوائية
Marketing opportunities	فرص التسويق
Promotion opportunity	الفرصة الترويجية
Understanding marketing research	فهم البحث السويقي
Acceptance	القبول

القيم الجوهرية أو الأساسية	Core values
لغة تأشيرية لنص ترابطي	HTML
ما وراء البيانات	Metadata
مجموعات التركيز	Focus groups
مجموعة بوسطن الاستشارية	BCG Boston Consulting Group
المخططون وصانعو السياسات	Planners and policymakers
المسح البيئي	Environmental scanning
الجمهور	Audience
مفاهيم المراجعة التسويقية (سياسية ، بيئية ، واجتماعية ، وتقنية)	PEST
مكتب براءات الاختراع	Patent office
المكتبيون	Librarian
الملاحظة	Observation
الملاحون	Navigators
الملكية	Ownership
المنشورات الترويجية	Publication as promotion
منظمة المعلومات	Information organizers
المواد المكتبية	Stationery
مواضيع مواقع الشبكة العنكبوتية	Web articles
موفرو خدمة الوصول للإنترنت	Internet access providers
الموقع العنكبوتي	Website

الميزانية	**Budget**
نظام معلومات التسويق	**Marketing information system**
نظرية اتصالات التسويق	**Marketing communication theory**
نموذج تسويقي (و هـ ر ع) : الوعي ، والاهتمام ، والرغبة ، والعمل	**AIDA: a communication model**
الهوية الموحدة	**Corporate identity**
الوسائط	**Intermediaries**
وصلات البريد الإلكتروني	**E-mail links**
الاختبار بدراسة : الهوية الفعلية ، وهوية التواصل ، والهوية المثالية ، والهوية المطلوبة .	**The ACID test (Actual identity, communicated identity, Ideal identity, Desired identity)**

ثانياً: إنجليزي – عربي

Acceptance	القبول
ACORN system (A classification of Residential Neighborhoods)	أحد أجود أنواع أنظمة تقسيم الجوار السكني
AIDA: a communication model	نموذج تسويقي (و هـ ر ع) : الوعي ، والاهتمام ، والرغبة ، والعمل
Annual reports	التقارير السنوية
Audience	الجمهور
BCG Boston Consulting Group	مجموعة بوسطن الاستشارية
Behavior segmentation	التقسيم السلوكي
Brief statement of mission	بيان موجز للرسالة
Budget	الميزانية
CD-ROM (Compact Disk-Read only memory)	الأقراص المدمجة المقروءة فقط
Core values	القيم الجوهرية أو الأساسية
Corporate and marketing planning	التخطيط التأسيسي والتسويقي
Corporate identity	هوية المؤسسة
Corporate identity strategy	استراتيجية الهوية المؤسسة
Corporate image	صورة المؤسسة
Corporate mission	الرسالة المؤسسية
Costs	التكاليف
Creating awareness	إيجاد الوعي

Cultural connotations	الدلالات الثقافية
Customer relationship management	إدارة علاقات العملاء
Data mining	استخراج البيانات
Demographic segmentation	التقسيم السكاني
Design	التصميم
Digital customers	العملاء الرقميين
Digital legislation	التشريعات الرقمية
Digital marketing age	عصر التسويق الرقمي
Digital marketing mix	التوليفة التسويقية الرقمية
Digital mission	الرسالة الرقمية
Direct marketing	التسويق المباشر
Displays	أجهزة العرض
E- media releases	بيانات الإعلام الإلكتروني
E-commerce	التجارة الإلكترونية
E-mail links	وصلات البريد الإلكتروني
E-mail marketing	تسويق البريد الإلكتروني
Environmental scanning	المسح البيئي
E-price	السعر الإلكتروني
E-promotion	الترويج الإلكتروني
E-public relations	العلاقات العامة الإلكترونية
Esteem needs	الحاجة للاحترام

Evaluation methods	طرق التقييم
Experimentation	التجربة : يقوم المستخدم بالتطبيق المبدئي للخدمة كمحاولة ، وهي لا تستهلك الكثير من الوقت والجهد أو النفقات
FedEx	شركة خدمة توصيل بريد سريعة
Focus groups	مجموعات التركيز
FOI	حرية المعلومات
Geographic segmentation	التقسيم الجغرافي
HTML	لغة تأشيرية لنص ترابطي
Hyper links	الروابط المفرطة (الفائقة)
Identity crisis	أزمة الهوية
Identity Programmes	برامج تحديد الهوية
Information organizers	منظمو المعلومات
Information Professional	اختصاصيو المعلومات
Intermediaries	الوسائط
Internet access providers	موفرو خدمة الوصول للإنترنت
Internet and extranet	الشبكة البينية والشبكة الخارجية
Internet segmentation	تقسيم الإنترنت
IP	أحد أشهر بروتوكولات الإنترنت
Librarian	أمين المكتبة

Local media	الإعلام المحلي
Logos	الشعارات
Macro-environment analysis	تحليل البيئة الكلية
Market analysis – Segmentation	تحليل السوق – التجزئة
Market research	بحث السوق
Market research strategies	استراتيجيات أبحاث السوق
Market research techniques	طرق بحث السوق
Market segmentation	تقسيم السوق إلى شرائح
Market strategies	استراتيجيات السوق
Marketing	التسويق
Marketing communication theory	نظرية اتصالات التسويق
Marketing information system	نظام معلومات التسويق
Marketing mix	توليفة السوق
Marketing mixes recommended	التوليفات التسويقية الموصى بها
Marketing opportunities	فرص التسويق
Marketing plan	الخطة التسويقية
Marketing research	الأبحاث التسويقية
Marketing services	الخدمات التسويقية
Metadata	ما وراء البيانات
Mission statement	بيان الرسالة
Navigators	الملاحون

Observation	الملاحظة
Operational Planning and marketing research	التخطيط التشغيلي وأبحاث التسويق
Ownership	الملكية
Patent office	مكتب براءات الاختراع
Permission-based marketing	التسويق المبني على الإذن
Personal selling	البيع الشخصي
PEST	مفاهيم المراجعة التسويقية (سياسية ، بيئية ، واجتماعية ، وتقنية)
Physiological needs	الحاجات النفسية
Piirto	أحد أهم التطبيقات العملية للرسم البياني النفسي
Planners and policymakers	المخططون وصانعو السياسات
Planning marketing research	تخطيط بحث السوق
Planning process	عملية التخطيط
Population samples	عينات من المجتمع
Portfolio analysis	تحليل الحقيبة التسويقية
Portfolio management	إدارة الحقيبة
Press release	الإصدارات الصحفية
Primary data	البيانات الأولية
Product lifecycle	دورة حياة المنتج
Professional co-operation	التعاون المهني

Promotion and public relations	الترويج والعلاقات العامة
Promotion opportunity	الفرصة الترويجية
Proposed marketing strategies	الاستراتيجيات التسويقية المقترحة
PSA's (Public Service Announcement)	إعلانات الخدمات العامة : وهي أفلام قصيرة للترويج لخدمات المجتمع التي تنتجها التلفزة التجارية المحلية
Public relations planning	تخطيط العلاقات العامة
Publication as promotion	المنشورات الترويجية
Publishers	الناشرون
Recruitment advertisements	إعلانات التوظيف
Research instrument	إداة البحث
Secondary data	البيانات الثانوية
Security and safety needs	الاحتياجات الأمنية واحتياجات السلامة
Self-actualization	تحقيق الذات
SERVQUAL	أحد طرق البحث التسويقية ، والذي يهدف إلى تحديد الفجوات بين توقعات الزبون للخدمة ومفاهيمها للتسليم الفعلي للخدمة
Social needs	الاحتياجات الاجتماعية
Sponsorship	الرعاية

Stationery	المواد المكتبية
Strategy development	تطوير الاستراتيجية
Stratified random sample	العينة الطبقية العشوائية
SWOT analysis (Analysis of strengths, weaknesses, opportunities and threats)	تحليل نقاط القوة والضعف والفرص والمخاطرة للسوق
The ACID test (Actual identity, communicated identity, Ideal identity, Desired identity)	الاختبار بدراسة : الهوية الفعلية ، وهوية التواصل ، والهوية المثالية ، والهوية المطلوبة .
The four Ps (Product, price, place and promotion)	دراسة تفاعل المنتج والسعر والمكان والترويج
Traditional marketing	التسويق التقليدي
Type faces	أوجه الطباعة
UK market Research Society	جمعية أبحاث السوق البريطانية
Understanding marketing research	فهم بحث السوق
UOB	البنك المتحد عبر المحيطات
URL	عنوان مورد نظامي على الإنترنت – (نظام العناوين القياسية على الإنترنت)
User adoption	تبني المستخدم
Users demand	طلبات المستفيدين

طريقة لتقسيم القيم وأسلوب الحياة ، تم تطويرها في معهد أبحاث ستانفورد في الولايات المتحدة الأمريكية	**VALS (Values And lifestyle segmentation)**
البيئة التخيلية	**Virtual environment**
مواضيع مواقع الشبكة العنكبوتية	**Web articles**
الموقع العنكبوتي	**Website**
بناء مواقع الإنترنت	**Website construction**
رسالة موقع شبكة : رسالة المكتبة أو مركز المعلومات التي تود إيصالها من خلال الشبكة العنكبوتية	**Website message**
أحد محركات البحث على الشبكة العنكبوتية	**Yahoo**

كشاف الموضوعات







ط

ع

ف

م

ن

هـ

MARKETING CONCEPTS for libraries and information services

Second Edition

Eileen Elliott de Sáez

ISBN: 9960-55-067-2
ردمك: ٩٩٦٠-٥٥-٠٦٧-٢